

**ESTUDIO DE NECESIDADES MÁS RELEVANTES DE LA REGIÓN PARA
OFRECER PASANTÍAS Y CONSULTORÍAS EN EL SECTOR DE LA
CONFECCIÓN**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2011**

**ESTUDIO DE NECESIDADES MÁS RELEVANTES DE LA REGIÓN PARA
OFRECER PASANTÍAS Y CONSULTORÍAS EN EL SECTOR DE LA
CONFECCIÓN**

PAULA ANDREA ARIAS ZAPATA
Código: 42143332

ELIANA RAMOS ARIAS
Código: 1088265645

Trabajo de grado para optar por el título de ingeniero industrial

Director del trabajo de grado
MSC. SERGIO AUGUSTO FERNÁNDEZ HENAO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA

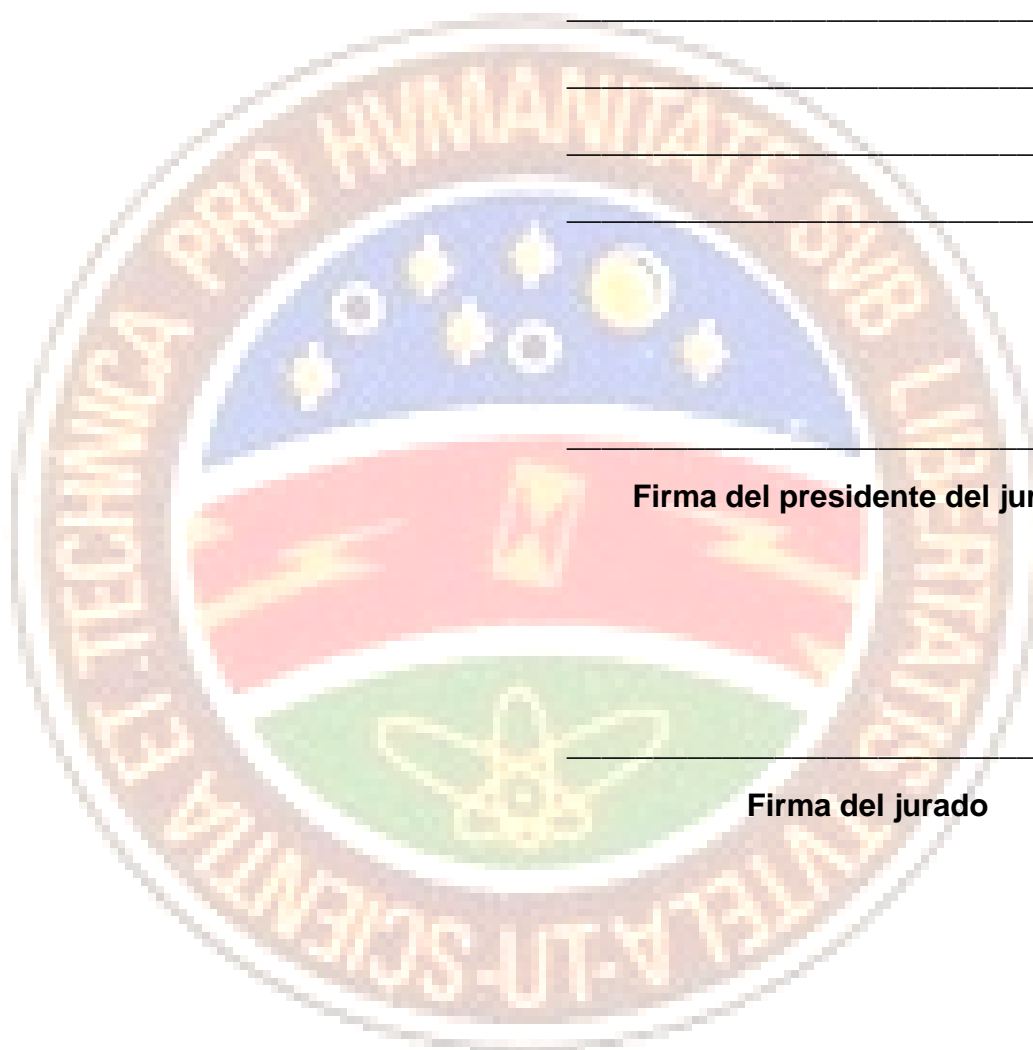
2011

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado



Dedicatoria



En primer lugar le doy gracia a Dios por permitirme
estar hoy donde estoy y darme fuerzas
para seguir adelante y no decaer,
a mis padres por darme tanto cariño, apoyo
y guiarme en todos los momentos de mi vida
por el camino correcto, y a mis hermanos
que han estado a mi lado incondicionalmente.

Paula Andrea Arias Zapata.

Dedicatoria



A Dios por darme la oportunidad de vivir y Por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis Padres Carlos Arturo y Alba Lucy que amo con todo mi corazón y que sin su apoyo y colaboración hubiese sido imposible llegar hasta esta etapa tan importante de mi vida.

A mis Hermanas Vanessa y Alejandra que con su cariño, compañía y comprensión hacen menos difícil y rutinarios mis días.

A mis Hermanitos Santiago y Steveen que hacen que mis días sean más felices y me hacen sentir que la vida tiene sentido

A todas las personas que más quiero y que me han colaborado y apoyado en todos los momentos de mi vida.

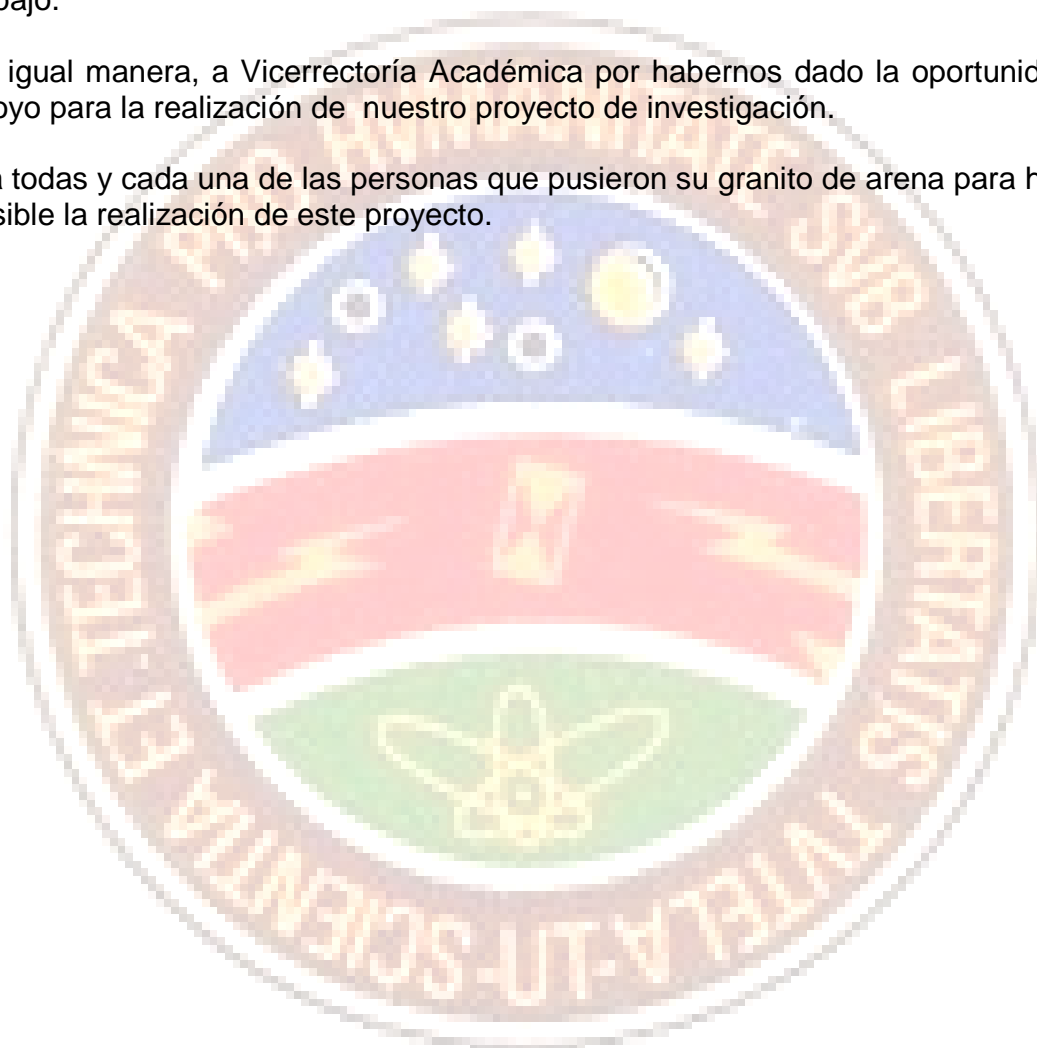
Eliana Ramos Arias

Agradecimiento

Al ingeniero Sergio Augusto Fernández Henao, director de la presente tesis, cuya acertada dirección y buena voluntad permitió finalizar exitosamente el presente trabajo.

De igual manera, a Vicerrectoría Académica por habernos dado la oportunidad y apoyo para la realización de nuestro proyecto de investigación.

Y a todas y cada una de las personas que pusieron su granito de arena para hacer posible la realización de este proyecto.



CONTENIDO

Pág.

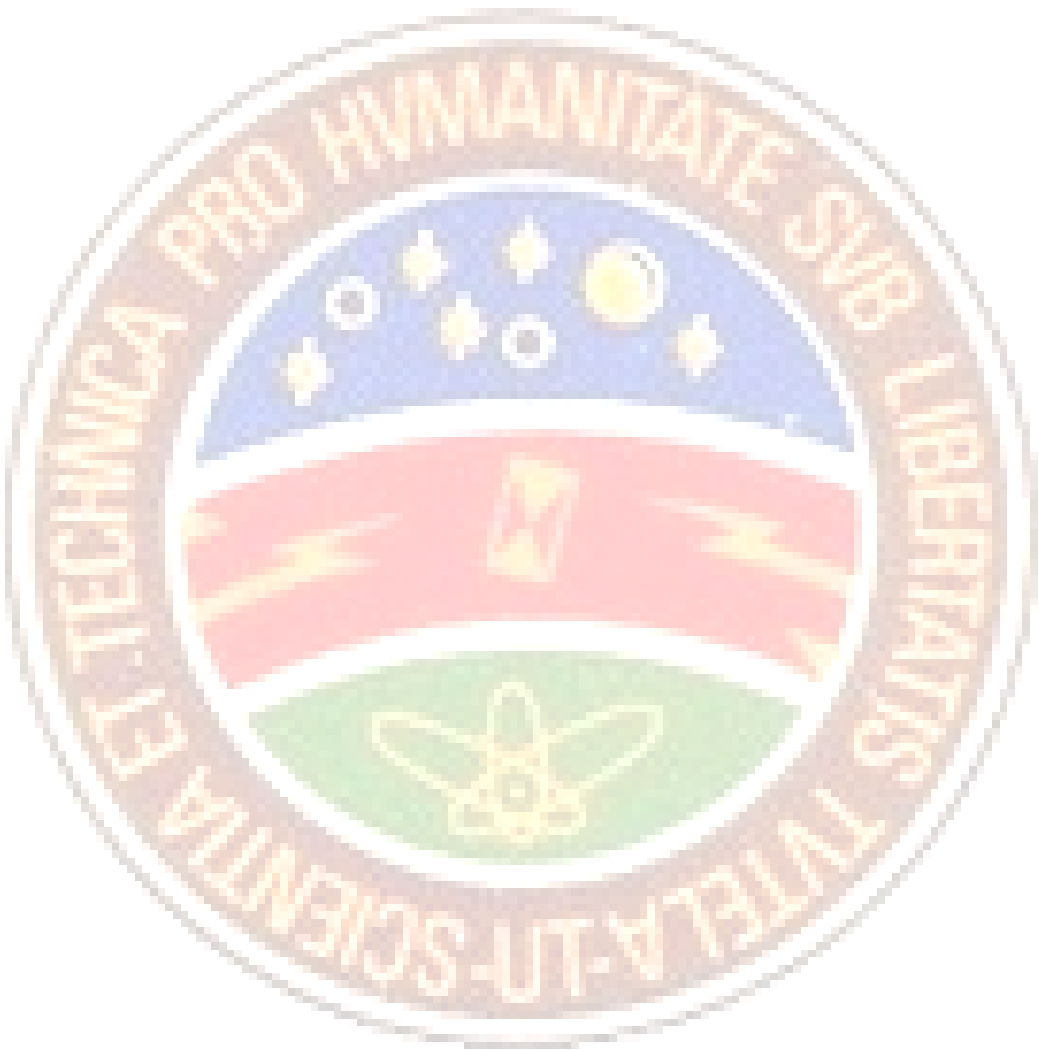
RESUMEN	
1. INTRODUCCIÓN	15
2. DELIMITACIÓN	17
3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
4. JUSTIFICACIÓN	22
5. MARCO REFERENCIAL.....	23
5.1 MARCO TEÓRICO	23
5.1.1 Desarrollo de las Consultorías.....	23
5.1.2 Algunas frases celebres relacionadas con la investigación.	23
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
5.2.1 Pasantía.....	25
5.2.2 Consultoría	25
5.2.3 Muestreo Estratificado	25
5.2.4 Análisis de Correspondencia	27
5.2.5 Microempresa.	28
5.2.6 Pequeña empresa	28
5.2.7 Mediana empresa	28
5.2.8 Gran empresa	29
5.3 MARCO SITUACIONAL	29

5.3.1 Estado actual del sector de la confección:.....	32
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
6.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
6.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	34
6.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN OPERACIONALIZADAS.....	35
6.6 ENCUESTA	37
7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	38
7.2 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA.....	55
8. PROPUESTA DE PASANTÍAS Y CONSULTORIAS	68
9. CONCLUSIONES	82
10. RECOMENDACIONES.....	84
11. BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	

LISTA GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Zona Vs Tipo de Empresa	38
Gráfico 2. Zona vs Ubicación	39
Gráfico 3. Zona vs Se encuentran interesados	40
Gráfico 4 Zona vs Comportamiento de las ventas	41
Gráfico 5. Tipo de Análisis vs Indicadores	42
Gráfico 6. Tipo Análisis vs Programas	43
Gráfico 7. Tipo de Análisis vs Asesorías.....	44
Gráfico 8. Tipo de Análisis vs Ninguno	45
Gráfico 9. Tipo de Análisis vs Otros.....	46
Gráfico 10. Zona vs Área Comercial	47
Gráfico 11. Zona vs Área Financiera	48
Gráfico 12. Zona vs Área Tecnológica.....	49
Gráfico 13. Zona vs Área Conocimiento	50
Gráfico 14. Zona vs Recibido pasantías	51
Gráfico 15. Análisis de datos perdidos.....	52
Gráfico 16. Áreas vs Pereira	53
Gráfico 17. Áreas vs Dosquebradas	53
Gráfico 18. Tipo de Análisis vs Herramientas	54
Gráfico 19. Análisis de correspondencia Ubicación vs Tipo de empresa.....	56
Gráfico 20. Análisis de correspondencia Ubicación vs Tipo de empresa.....	58
Gráfico 21. Análisis de correspondencia Ubicación vs Naturaleza Jurídica.....	60
Gráfico 22. Análisis de correspondencia Naturaleza Jurídica vs Tipo Empresa	65

Gráfico 23. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.67



LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa	55
Tabla 2. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa.....	55
Tabla 3. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa	57
Tabla 4. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa considerando “Grande” como una categoría suplementaria.....	57
Tabla 5. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Naturaleza Jurídica.	58
Tabla 6. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Naturaleza Jurídica.	59
Tabla 7. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Comportamiento del producto.	61
Tabla 8. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Comportamiento del producto.	61
Tabla 9. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Comportamiento del producto.	62
Tabla 10. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Comportamiento del producto.	62
Tabla 11. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.	63
Tabla 12. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.....	64
Tabla 13. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.	66

Tabla 14. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa considerando “Sociedad Anónima y Grande” como categorías suplementarias.....66



LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de la encuesta para el sector de la confección	88
Anexo B. Tablas soporte del análisis descriptivo	93



RESUMEN

En el presente proyecto se desarrolló un estudio sobre las necesidades más relevantes de la región metropolitana del departamento de Risaralda para ofrecer pasantías y consultorías en el sector de la confección por parte de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Durante el desarrollo de la investigación se tomó una muestra de las empresas dedicadas a la confección en la región y se les realizó una encuesta para ver la situación actual, posteriormente realizamos todos los estudios estadísticos pertinentes para llegar a unas conclusiones y así realizar una propuesta que le permita a la universidad Tecnológica de Pereira mejorar el servicio de pasantías y consultorías.

El trabajo de grado se realizó por medio de tres fases las cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

Fase 1

Se recopiló toda la información primaria y secundaria por medio de búsquedas bibliográficas como trabajos de grado, libros, revistas, folletos, artículos, bases de datos, etc., relacionados con el tema para obtener toda la información y documentación necesaria para el desarrollo del trabajo de grado; se realizó un análisis a toda la información recolectada para la toma de decisiones y así dar un aprovechamiento óptimo de la información para continuar con la segunda fase del proyecto.

Fase 2

La fase 2 se realizó a través de un muestreo estadístico estratificado y trabajo de campo en donde se recogió información de primera mano por medio de la aplicación de encuestas a las empresas de confección registradas en las cámaras de comercio de Pereira y Dosquebradas. Para realizar el estudio requerido y así cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicó la técnica de muestreo estratificado, con un margen de confiabilidad del 95 % y una cota de error de 5 puntos, con lo cual, se obtuvo una muestra poblacional de 141 empresas.

Fase 3

En la fase 3 se realizó el análisis a los datos obtenidos, creando así una propuesta para que la Universidad Tecnológica mejore su servicio de pasantías y consultorías al área de la confección en el sector textil del área metropolitana del departamento de Risaralda.

1. INTRODUCCIÓN

La industria textil y de confecciones, ha sido históricamente muy importante para Colombia. En los últimos años ha cobrado importancia por el crecimiento que ha traído, el aumento de las exportaciones, y los tratados de preferencias arancelarias que han fomentado el comercio internacional de este sector.

En la actualidad la industria sigue con su propósito de ser cada vez más eficiente, de tener productos diferenciados y de adoptar estrategias logísticas que le permitan ser competitivas en el mercado mundial.

Dado lo anterior, se necesita que la región metropolitana de Risaralda se fortalezca en este sector ya que este campo ha sido poco explorado por la investigación, la preocupación por mejorar y fortalecer las empresas textiles en la región nos obliga a reflexionar acerca de cómo podemos ayudar desde el punto de vista de las consultorías y pasantías que la Universidad puede ofrecer hacia esta área. Desafortunadamente, las investigaciones que existen al respecto son poco difundidas y no permean hacia la práctica. Por ello este trabajo trata de proponer nuevas alternativas de interacción y comunicación con el empresario textilero de la región bajo una línea constructivista donde la universidad y el empresario interactúan para fortalecer la investigación y conocimiento.

En la actualidad, las pasantías y consultorías que ofrece la universidad ha sido de gran ayuda tanto para la empresa como para los estudiantes próximos a graduarse, ya que permiten que los nuevos profesionales obtengan conocimientos de la vida laboral, y las empresas como una manera de evaluarse constantemente.

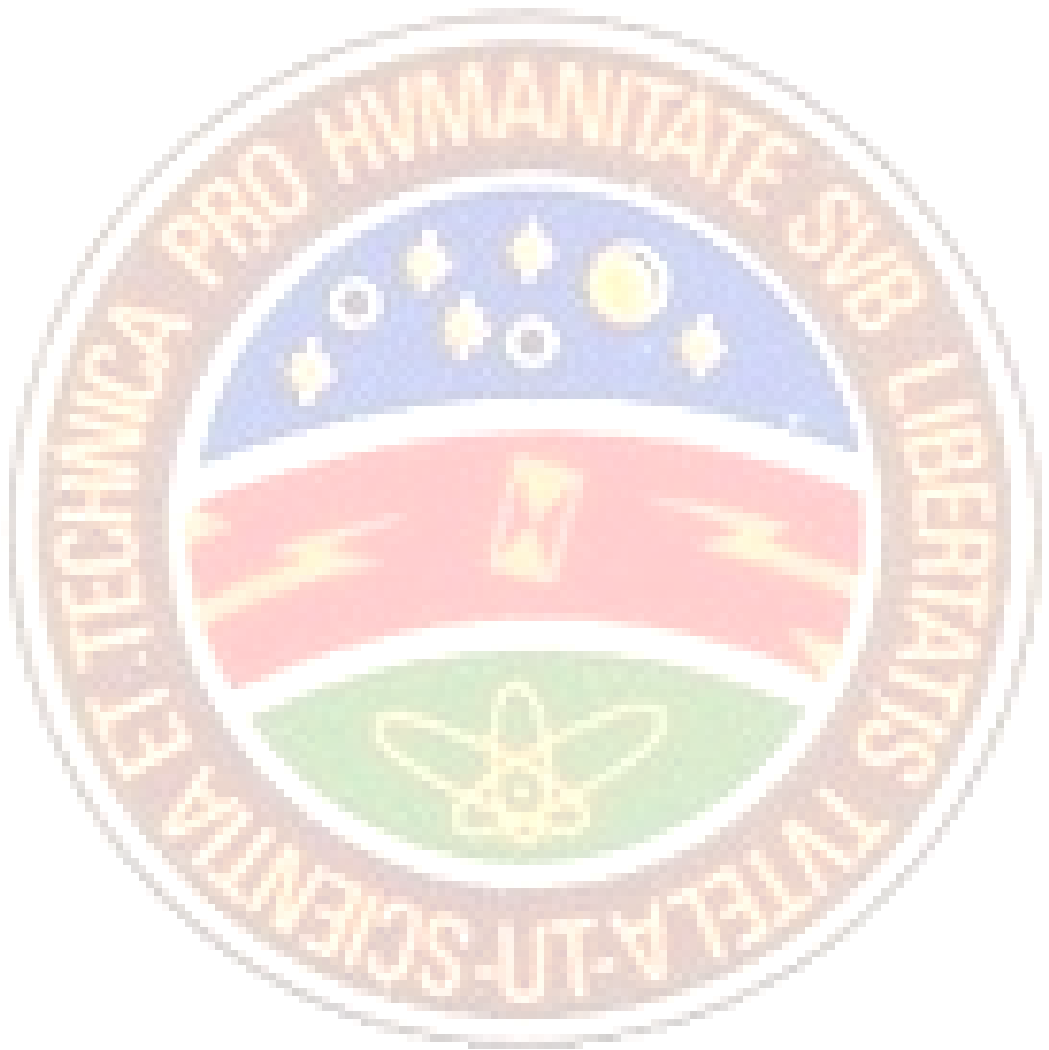
El presente trabajo de grado es un estudio de las necesidades más relevantes en la región para ofrecer pasantías y consultorías en el sector de la confección por parte de la Universidad Tecnológica de Pereira.

En la sección 3 se plantean todos los objetivos a lograr con esta investigación, en la sección 4 se encuentra la formulación y justificación del problema.

La sección 5 muestra todo el marco teórico que apoya esta investigación, en la sección 6 se plantea todo el diseño metodológico que permite el desarrollo de la investigación, tales como 6.1 tipo de investigación, 6.2 fases de la investigación, 6.3 Población y muestra, 6.4 cálculos de la muestra, 6.5 Variables de la investigación operacionalizadas, 6.6 encuesta.

En la sección 7 se plantea todo el análisis estadístico que requiere la investigación en el punto 7.1 análisis descriptivo y en el 7.2 análisis de correspondencia.

Por ultimo en la sección 8 se plantea la propuesta de pasantías y consultorías, en la sección 9 se plantea todas las conclusiones y en la sección 10 las recomendaciones para posteriores investigaciones.



2. DELIMITACIÓN

Este trabajo se realizó en el Área Metropolitana del departamento de Risaralda, Pereira, Dosquebradas y La Virginia, con las 222 empresas del sector de la confección que actualmente se encuentran registradas en la Cámara de Comercio respectiva.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

El presente proyecto se comenzó a realizar en el mes de Junio del año 2010 y se culminó en el mes de mayo del 2011, es decir su ejecución se realizó en once meses.



3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades más relevantes y frecuentes del subsector de la confección del Área Metropolitana Pereira, Dosquebradas y La Virginia, en temáticas relacionadas con sus áreas funcionales, para establecer un programa de pasantías y consultorías para la UTP.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio estadístico multivariado para caracterizar el subsector de la confección del Área Metropolitana Pereira, Dosquebradas y La Virginia.
2. Determinar cuáles de las áreas funcionales analizadas, se encuentran más fortalecidas en la población objeto de estudio.
3. Identificar las áreas en las que las empresas de este subsector requieren un mayor apoyo para su crecimiento productivo y económico.
4. Plantear el tipo de consultorías y pasantías que las empresas de este sector están necesitando en la actualidad.
5. Diseñar una estrategia de comunicación para que la información encontrada sea usada por los involucrados académicos en el diseño de ofertas.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las razones que originan la investigación surge a través de conocer las necesidades más urgentes y frecuentes del sector empresarial, y al mismo tiempo determinar las áreas de desarrollo más fortalecidas en la industria regional, principalmente en el sector textil del Área Metropolitana Pereira, Dosquebradas y La Virginia y de esta manera poder ofrecer consultorías y pasantías a las empresas en pro de mejorar dichas necesidades.

En la región metropolitana del departamento de Risaralda existen muchas empresas que demandan el servicio de la universidad tecnológica de Pereira por medio de las prácticas empresariales conducentes y no conducentes a trabajo de grado, el sector de servicios es el sector que más requiere de prácticas empresariales con un 39%, le sigue el sector industrial con 32%, el sector textil con 8%, sector comercial 6%, sector administrativo 5%, sector eléctrico y transporte 4%, minero, comunicaciones y financiero 1%.

De la anterior información se puede observar que el sector textil solo demanda el 8% de los servicios de prácticas empresariales lo cual no son suficientes para que las empresas textiles sean cada vez más competitivas en el mercado.

Actualmente la universidad Tecnológica de Pereira cuenta con una demanda aproximada de 377 estudiantes cada semestre para realizar prácticas empresariales, estos estudiantes son de los diferentes programas que ofrece la institución.

Los porcentajes de cada uno de los programas demandados en la Universidad Tecnológica de Pereira son ingeniería industrial que cuenta con una demanda de 29%, tecnología industrial con el 18%, ingeniería mecánica 9%, administración del medio ambiente 8%, ingeniería de sistemas 7%, ingeniería eléctrica y técnico mecatrónico 4%, deportes 3%, química industrial, tecnología química, tecnología mecánica 2%, administración industrial, ingeniería electrónica y tecnología eléctrica 1%.

Se puede observar que los programas más demandados son ingeniería industrial con un 29% y tecnología industrial con un 18%, los demás programas no son lo suficiente demandados por parte de las empresas al utilizar el servicio de prácticas empresariales conducentes y no conducentes a trabajo de grado.

En la Agenda Interna¹ se puede encontrar el sector de la confección como uno de los principales temas al cual le están apostando para el crecimiento de la región.

¹ RENTERIA RODRIGUEZ, Carolina. Agenda interna para la productividad y la competitividad. Bogotá. 2007.

CONFECCIONES	
Apuesta	<p>En el 2017, Risaralda, como parte de la región del Eje Cafetero, Tolima y Antioquia, estará satisfaciendo la necesidad de vestirse bien, con calidad, entrega oportuna y bajo precio, a un mercado internacional equivalente a US\$ 120 millones al año.</p> <p>Alcanzará una participación de 0,15% de las exportaciones totales de Colombia hacia los Estados Unidos de la cadena textil-confecciones y duplicará la participación en las exportaciones a la región andina.</p>
Ventajas	<p>Ventaja comparativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía geográfica al mercado potencial de Norteamérica. <p>Ventajas competitivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento en las entregas y altos niveles de productividad como resultado de años continuos de capacitación con estándares internacionales. • La industria de confecciones de la región cuenta con más de 80 años de tradición reflejados en productos de buena calidad, en las habilidades y destrezas adquiridas, en la iniciativa exportadora y en el conocimiento del negocio.
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Certificar con sello de calidad Icontec “Hecho a Mano”² a 25 artesanas de la seda de los talleres Café y Seda (Guática), Seda de los Cerros (Quinchía), Eco seda (Marsella) y del taller de la vereda Alto Erazo (Pereira). • Crear una comercializadora internacional para aumentar la oferta exportable. • Desarrollar programas para la comercialización de productos artesanales de seda. • Establecer la cátedra de emprendimiento en los niveles de educación básica y media técnica. • Plan estratégico para el clúster de la confección. • Consolidar un programa de asociación empresarial. • Crear programas para capacitar a los artesanos en temas de diseño, creatividad e investigación en productos derivados de la seda. • Disminuir el tiempo en el proceso de importación de materias primas para el sector, facilitando la nacionalización de textiles por las aduanas de Pereira y de Cartago.

² Sello de calidad creado por el Icontec especialmente para las artesanías colombianas.

La cadena “algodón–fibras–textiles–confecciones” está conformada por productores de algodón y otras fibras naturales y sintéticas, textileros y confeccionistas. La producción del componente industrial en 2004 alcanzó los 6,32 billones de pesos. Más de la mitad de la producción de la cadena se concentra en la elaboración de ropa de algodón en tejidos planos (26,8%), tejidos planos de fibra artificial o sintética (11,3%) y confecciones de fibra artificial o sintética (11%).

Entre el 2002 y el 2005 la cadena presentó una balanza comercial positiva: las exportaciones fueron de US\$ 774 millones y las importaciones de US\$ 630 millones. Los productos de mayor participación en las exportaciones son ropa de algodón en tejidos planos, confecciones de fibra sintética y ropa de algodón en tejido de punto. La cadena importa principalmente materias primas como algodón, hilados de fibras sintéticas, tejidos planos de algodón y sus mezclas y tejidos planos de fibra artificial o sintética, para utilizarlos en la elaboración de prendas de vestir. Estados Unidos es el principal mercado de exportación, seguido por Venezuela, México y Alemania, mientras que los principales países de donde provienen las importaciones son Estados Unidos, Brasil y China.

La cadena en Colombia tiene una larga trayectoria y ha logrado penetrar con éxito en los mercados internacionales, gracias a la oferta de productos de excelente calidad, mano de obra calificada y cercanía al mercado norteamericano. Sin embargo, actualmente enfrenta una fuerte competencia de los países asiáticos en los mercados internos y externos, por lo que debe superar sus problemas en materia de atraso tecnológico, altos costos de producción y contrabando.

Risaralda cuenta con una sólida experiencia y amplia trayectoria en la elaboración de confecciones de alta calidad, bajo el cumplimiento de estándares internacionales. Después de Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca, Risaralda es el cuarto departamento con mayor participación en la industria colombiana de textiles y confecciones, con un 3,64% de la producción nacional.

Con esta Apuesta, el departamento planea aumentar el volumen de sus exportaciones principalmente a países de la región y al mercado norteamericano. Sin embargo, debe superar problemas relacionados con la importación de materias primas, investigación y desarrollo de nuevos productos (seda), formación del recurso humano y mejoras en los canales de comercialización.

4. JUSTIFICACIÓN

La industria de textiles y confecciones ha sido un factor determinante en el desarrollo industrial del país, aportando empleo, ingresos por exportaciones y crecimiento económico. La importancia y tamaño del sector es trascendente en la economía del país, las empresas más grandes del país en la actualidad utilizan diferentes estrategias de mercado, según su participación en el mismo y el producto que ofrecen.

Para cumplir con estos objetivos, las empresas también manejan la subcontratación de actividades por medio de producción por satélite, la cual consiste en que empresas de tamaño considerable y con grandes contratos de producción otorgan materia prima, algunas veces ya con corte y con diseños específicos para ser terminados por pequeños productores, casi siempre microempresas familiares. Esta modalidad reduce los costos de producción al no depreciar equipos e instalaciones y no tener relaciones laborales estrechas.

En general, la confección de prendas de vestir en Colombia como en otros países es una alternativa económica para la población de escasos recursos. En ella las personas (mujeres en su mayoría) han visto la oportunidad de establecer un negocio propio con una “reducida” inversión que les permite sustentarse gracias a destrezas individuales.

En el Plan de Desarrollo Institucional, se encuentra el proyecto de “Educabilidad”, el cual le apunta a una de sus principales estrategias, que es el estudio para identificar las necesidades más relevantes de la región, con el fin de ofrecer pasantías y consultorías.³

Ya que el subsector de la confección tiene una importancia relevante en la región, ha sido seleccionado para implementar una investigación que vaya en sintonía con el proyecto de “Educabilidad” ya mencionado. De tal manera, que se logre identificar que tipos de consultorías y pasantías están siendo requeridas por dicho sector en la actualidad.

³ Universidad Tecnológica de Pereira. PDI 2009-2019.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Desarrollo de las Consultorías. La consultoría comenzó a desarrollarse cuando el área de administración empezó a estudiarse como único tema. En 1886, Arthur D. Little fundó la primera empresa de consultoría con el mismo nombre. En 1914, Edwin G. Booz fundó “Booz & Company”, que fue la primera consultora en prestar servicios tanto a clientes industriales como a clientes gubernamentales. Luego de la Segunda Guerra Mundial, se formaron más consultorías, destacando “Proudford Consulting” (1946), que implementó mejoras operacionales, y “Boston Consulting Group” (1963), que se enfocó en el análisis de la administración y la estrategia. En las décadas de 1960 y 1970, Booz & Company, McKinsey, BCG, y la Escuela de Negocios de Harvard, desarrollaron las herramientas y los enfoques que definirían la nueva administración estratégica, que estableció las bases para la creación de las futuras consultorías.

La consultoría se desarrolló primero en Estados Unidos debido a factores culturales. En Estados Unidos se aceptaba el hecho de que una empresa podía equivocarse, por lo que era bien aceptado contratar los servicios de una empresa externa para ayudar a resolver errores. En Europa, en cambio, existía una cultura que no permitía a un director cometer errores, por lo que él mismo debía encargarse de resolverlo todo. No se veía bien que se contrataran servicios externos que prestaran ayuda. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos dirigió un desarrollo del comercio internacional permitió la aparición de consultorías en Europa. Actualmente, las consultorías son numerosas y continúan creciendo con el paso del tiempo.⁴

5.1.2 Algunas frases celebres relacionadas con la investigación.

“En una sociedad innovadora, el individuo enfrenta un desafío tremendo, un reto que debe explotar como oportunidad: la necesidad de aprendizaje continuo y cambiante” Peter Druker.

Los diferentes modelos didácticos emergentes en la historia, han dejado su impronta en la definición de los espacios educativos, nutriéndose en cada época de diferentes concepciones sobre la educación y su función social. De esta manera es posible reconsiderar la relación entre la Escuela y la Sociedad y las concepciones sobre enseñanza y aprendizaje; pero ante los vertiginosos cambios

⁴Tomado de <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-consultoria.html>

producidos en el mundo global, se evidencia la necesidad de avanzar hacia una nueva propuesta sobre espacios y tiempos institucionales.

Ante esto, la institución educativa no debe circunscribir sus prácticas pedagógicas al ámbito de enseñanza exclusivamente, sino que debe salir del aula y proyectarse al medio contribuyendo al desarrollo comunitario, mediante una alternativa válida de acercar la escuela a la comunidad, posibilitando una formación integral del educando.

Entre las innovaciones que acompañan a la educación superior, la opción de organizar y realizar pasantías laborales, es una de las que mayor interés genera por la posibilidad que brinda a estudiantes y/o docentes, de un primer contacto o perfeccionamiento con el mundo del trabajo.

En un marco de integración con su comunidad, le cabe a los centros educativos posibilitar esa inserción del alumno o docente al ámbito laboral, combinando el aprendizaje con la práctica en otros ámbitos, con pretensiones de generar espacios de interés, integración y de aplicación real de lo aprendido.

Esta instancia pedagógica, deberá incorporar innovaciones científico-tecnológicas tendientes a encaminar al pasante de lo que se aprende a la realidad de lo que se hace.

“Los lazos entre las instituciones educativas y los empresarios se refuerzan si las escuelas, tienen flexibilidad para adaptarse a las necesidades de los sectores de su entorno” Alvin Toffler.

La relación entre el sistema educativo y el mundo del trabajo fue y seguirá siendo muy compleja pues, siendo áreas muy relacionadas, también son muy distintas, fundamentalmente en sus objetivos y lógicas.

Hoy como ayer no tiene sentido formar a una persona para un determinado puesto de trabajo, sino prepararlo para el mundo laboral.

La escuela es insustituible, y se encarga de enseñar y formar jóvenes en un proceso de aprendizaje escalonado y sistemático con pasos sucesivos y acumulativos.

Pero hoy, para trabajar, no solo se requieren más conocimientos y competencias, sino también predisposiciones y actitudes para trabajar en equipo, esta nueva instancia de aprendizaje requiere, además de una actualización constante y permanente, que tienda a insertar al pasante en el mundo del trabajo de su entorno.⁵

⁵ Tomado de http://www.cba.gov.ar/imagenes/fotos/demes_p03.pdf

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Pasantía: Una pasantía es una experiencia de aprendizaje que tiene lugar en una sociedad; su objetivo particular es combinar la teoría con la práctica con el fin de ayudar a una experiencia de la ganancia individual en un área determinada de trabajo.⁶

5.2.2 Consultoría: Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

La consultoría de empresas es un servicio al cual los directores de empresas pueden recurrir si sienten necesidad de ayuda en la solución de problemas. El trabajo del consultor empieza al surgir alguna situación juzgada insatisfactoria y susceptible de mejora, y termina, idealmente, en una situación que se ha producido un cambio que constituye una mejora.⁷

5.2.3 Muestreo Estratificado: Dividir la población de n unidades en un cierto número de subpoblaciones llamadas estratos, de forma que las unidades que componen cada estrato sean lo más homogéneas posibles en cuanto a la variable objeto de estudio cada unidad de la población ha de pertenecer a uno y sólo uno de los estratos formados el número de unidades que pertenecen a un estrato dado es el tamaño del estrato.

L = número de estratos

Nh = tamaño del estrato h . $\sum_{h=1}^L Nh = N$

$Wh = Nh/N$ = tamaño relativo del estrato h (peso del estrato h)

$$n = \frac{\sum (Ni * Pi * qi)}{ND + (\frac{1}{N} \sum (Ni * Pi * qi))} \quad (\text{Ecuación 1})$$

⁶ Tomado de <http://www.advice-business.com/es/consejos-2063108.htm>

⁷ Tomado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/50/consultoria.htm>

$$n_i = n \left[\frac{N_i}{N} \right] \text{ Asignación proporcional (Ecuación 2)}$$

Seleccionar una muestra probabilística en cada estrato. La muestra de cada estrato es independiente de la muestra de cualquier otro estrato. Si la muestra en cada estrato es una muestra aleatoria simple (probabilidades iguales) tenemos el muestreo aleatorio estratificado. Los principales objetivos del muestreo estratificado son:

- a) Ganancia en precisión respecto al muestreo no estratificado. Es el objetivo fundamental y en poblaciones muy asimétricas pueden conseguirse excelentes resultados.
- b) Posibilidad de obtener estimadores separados para cada estrato o agrupación de estratos, lo que proporciona una información más rica y detallada.
- c) Más eficacia en la organización administrativa, al poder considerar como variables de estratificación provincias o regiones geográficas, que permiten una mayor descentralización de la organización de Campo y de tareas administrativas.
- d) Los problemas de muestreo pueden diferir marcadamente en diferentes partes de la población. Al ser el proceso de muestreo independiente en cada estrato, pueden aplicarse métodos diferentes de muestreo por estrato de acuerdo a la información de que se disponga.

Respecto a las variables o criterios de estratificación, su número y el número de estratos, dependen de los objetivos concretos de cada caso, de la información disponible y de la estructura de la población; las variables utilizadas en la estratificación, deberán estar correlacionadas con las variables objeto de investigación, aunque también pueden incluirse criterios “administrativos” (regiones geográficas).

En general, un número moderado de variables de estratificación y de estratos es suficiente para obtener ganancias de precisión; ésta es, en general, decreciente al aumentar el número de estratos.

Puesto que en cada estrato vamos a seleccionar una muestra aleatoria simple de unidades, recordemos que la media muestra \bar{y} es estimador insesgado de la media poblacional, con varianza, $V(\bar{y}) = (1-f) S^2/n$, estimada por $V(\bar{y}) = (1-f) S^2/n$ y varianza relativa estimada $= V_r(\bar{y}) = (1-f) k^2/n$.⁸

⁸ Tomado de http://www.ingenieroambiental.com/4017/tecnicas_de_muestreo.pdf

5.2.4 Análisis de Correspondencia: El Análisis de Correspondencias es una técnica de reducción de dimensión y elaboración de mapas percentuales. Los mapas percentuales se basan en la asociación entre objetos y un conjunto de características descriptivas o atributos especificados por el investigador. Su aplicación es muy directa y su beneficio es la capacidad para representar filas y columnas en un mismo espacio. En este sentido la finalidad será determinar la posición de una serie de objetos según una serie de características a través de un espacio vectorial en dos, tres o más dimensiones.

En su forma básica, el Análisis de Correspondencias examina las relaciones entre categorías de datos nominales mediante la medida de asociación de la chi-cuadrado. Este análisis realiza una reducción de la dimensión del problema en donde la proximidad, en sentido matemático, entre los individuos indicará el nivel de asociación.

El Análisis de Correspondencias tiene dos objetivos básicos:

- Asociación entre categorías de columnas o filas: se usa para medir la asociación de solo una fila o columna, para ver, por ejemplo si las modalidades de una variable pueden ser combinadas.
- Asociación entre categorías de filas y columnas: se usa para estudiar si existe relación entre categorías de las filas y columnas.

El análisis de correspondencias solo requiere que los datos representen las respuestas a una serie de preguntas y que están organizadas en categorías. Dependiendo si existen dos o más variables el análisis será simple o múltiple.

Uno de los objetivos del Análisis de Correspondencias es describir las relaciones existentes entre dos variables nominales, recogidas en una tabla de correspondencias, sobre un espacio de pocas dimensiones, mientras que al mismo tiempo se describen las relaciones entre las categorías de cada variable. Para cada variable, las distancias sobre un gráfico entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas unas a otras.

El análisis de las tablas de contingencia a menudo incluye examinar los perfiles de fila y de columna, así como contrastar la independencia a través del estadístico de chi-cuadrado. Sin embargo, el número de perfiles puede ser bastante grande y la prueba de chi-cuadrado no revelará la estructura de la dependencia. El procedimiento Tablas de contingencia ofrece varias medidas y pruebas de

asociación pero no puede representar gráficamente ninguna relación entre las variables.⁹

Dentro del análisis de correspondencia podemos encontrar las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula: Son proposiciones acerca de la relación entre variables planteadas de manera que niegan o refutan lo que afirman las hipótesis de investigación. De este modo, existen tantas hipótesis nulas como hipótesis de investigación. Las hipótesis nulas se simbolizan como H_0 .

Nos dicen que no existen diferencias significativas entre las variables o grupos, es decir: si esta diferencia es significativa, y si no se debió al azar. Es una hipótesis para la inferencia estadística y se formula con el propósito de ser rechazada.

Hipótesis Alterna: Se formulan cuando existen otras posibles explicaciones del fenómeno, adicionales a las propuestas en las hipótesis de investigación y nula. Es la que intenta explicar el fenómeno cuando rechazamos la hipótesis de trabajo (investigación) y cuando por alguna razón no podemos aceptar la nula. Estas se simbolizan con H_a .

5.2.5 Microempresa: Es aquella que cuenta con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y sus activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5.2.6 Pequeña empresa: Es la que maneja escaso capital, cuenta con menos de 50 empleados trabajando en la empresa y cubre una parte del mercado local o regional. Se caracteriza porque no existe una delimitación clara y definida de funciones entre el administrador o propietario de capital de trabajo y los trabajadores. Su contabilidad es sencilla, debido a que maneja poca información en este campo. Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5.2.7 Mediana empresa: En este tipo de empresa puede observarse una mayor especialización de la producción o trabajo, en consecuencia el número de empleados es mayor que el anterior, tiene de 50 a 200 empleados laborando, la inversión y los rendimientos obtenidos ya son considerables, su información contable es amplia y su producto solamente llega al ámbito nacional. Activos

⁹ Tomado de http://www.ugr.es/~ramongs/sociologia/tema8_correspondencias.pdf

totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

5.2.8 Gran empresa: Es la de mayor organización, posee personal técnico, profesional y especializado para cada actividad, las inversiones y rendimientos son de mayor cuantía. Tiene más de 200 empleados, y su producto abarca el mercado internacional. Activos totales por un valor superior a (30.000) salarios mínimos legales vigentes.¹⁰

5.3 MARCO SITUACIONAL

Según el CODIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME – CIIU, la confección de prendas de vestir esta dentro de la sección D de las Industrias Manufactureras, y dentro de la división 18 que corresponde a la confección de prendas de vestir; preparado y tejido de pieles y a su vez dentro del grupo 181 que es confección de prendas de vestir; excepto prendas de piel, finalmente tiene el código 1810.

1810 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Esta clase incluye: La confección de prendas de vestir utilizando materiales producidos o no en la misma unidad. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, etc. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados.

En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.

Se incluyen tanto las labores ordinarias de producción, como aquellas realizadas por contrata.

La confección de prendas de vestir sobre medidas.

La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado.

Confección de ropa de trabajo.

¹⁰ Tomada de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/03/clasificacin-de-las-empresas.html>

La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados no producidos en la misma unidad, de telas no tejidas, etc., para hombres, mujeres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, etc.

La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo (no producidos en la misma unidad), de encaje, etc., para hombres mujeres y niños: camisas, camisetitas, calzones, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, etc.

La confección de ropa de bebé, sudaderas, trajes de esquiar, vestidos de baño, y trajes para practicar deporte, etc.

La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.

La fabricación de otros accesorios de vestir: guantes, cinturones, chales, corbatas, corbatines, redecillas para el cabello, artículos de tocado, etc.

La fabricación de chalecos antibalas especiales para dama y para caballero.

La fabricación de tapabocas; fajas y corsés no ortésicos.

La fabricación de calzado de material textil sin aplicación de suelas.

La fabricación de partes de los productos mencionados.

Exclusiones: La confección de prendas de vestir y artículos en tejidos de punto y ganchillo con tejidos producidos en la misma unidad, y se incluye en la Clase 1750 Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo.

La confección de prendas de vestir de piel (excepto artículos de tocado, tales como sombreros, gorros, etc.), y se incluye en la Clase 1820 Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel.

La fabricación de calzado, y se incluye en la clase correspondiente de acuerdo con la materia prima básica utilizada en la producción del mismo, teniendo así las siguientes clases de calzado: 1921 Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo; 1922 Fabricación de calzado de materiales textiles, con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo; 1923 Fabricación de calzado de caucho, excepto el calzado deportivo; 1924 Fabricación de calzado de plástico, excepto el calzado deportivo; 1925 Fabricación de calzado deportivo, incluso el moldeado; 1929 Fabricación de calzado ncp.

La confección de prendas de vestir de caucho o plástico cuyas piezas se unen por adhesión y no por costura, y se incluye en la Clase 2519 Fabricación de otros

productos de caucho ncp, y en la Clase 2529 Fabricación de artículos de plástico ncp, respectivamente.

La fabricación de cascos de seguridad excepto cascos para practicar deportes, y se incluye en la Clase 2529 Fabricación de artículos de plástico ncp, o en la Clase 2899 La confección de prendas de vestir y artículos en tejidos de punto y ganchillo con tejidos producidos en la misma unidad, y se incluye en la Clase 1750 Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo.

La confección de prendas de vestir de piel (excepto artículos de tocado, tales como sombreros, gorros, etc.), y se incluye en la Clase 1820 Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel.

La fabricación de calzado, y se incluye en la clase correspondiente de acuerdo con la materia prima básica utilizada en la producción del mismo, teniendo así las siguientes clases de calzado: 1921 Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo; 1922 Fabricación de calzado de materiales textiles, con cualquier tipo de suela, excepto el calzado deportivo; 1923 Fabricación de calzado de caucho, excepto el calzado deportivo; 1924 Fabricación de calzado de plástico, excepto el calzado deportivo; 1925 Fabricación de calzado deportivo, incluso el moldeado; 1929 Fabricación de calzado ncp.

La confección de prendas de vestir de caucho o plástico cuyas piezas se unen por adhesión y no por costura, y se incluye en la Clase 2519 Fabricación de otros productos de caucho ncp, y en la Clase 2529 Fabricación de artículos de plástico ncp, respectivamente.

La fabricación de cascos de seguridad excepto cascos para practicar deportes, y se incluye en la Clase 2529 Fabricación de artículos de plástico ncp, o en la Clase 2899 Fabricación de otros productos elaborados de metal ncp, según la materia prima principal.

La confección de prendas de vestir y cubrecabezas de asbesto, y se incluye en la Clase 2699 Fabricación de otros productos minerales no metálicos ncp.

La fabricación de fajas, corsés y similares para fines ortésicos, y se incluye en la Clase 3311 Fabricación de equipo médico y quirúrgico y de aparatos ortésicos y protésicos.

La fabricación de guantes de cuero y cascos.¹¹

¹¹ Tomado de <http://www.dane.gov.co/daneweb>

5.3.1 Estado actual del sector de la confección: Así como Colombia es un país con tradición cafetera, lo es con tradición textilera y de confecciones y nuestros productos son bien recibidos en los mercados externos. Las crisis del sector en los últimos años han obligado al sector a responder, con innovación, tecnología, alianzas estratégicas, reducción de costos, especialización y en muchos casos se ha logrado aprender a "nadar" y vivir esperando, como consecuencia de las acciones emprendidas, los nuevos tiempos.

Sin embargo, la situación textil y de confección en el mundo, muestra unos síntomas o hechos dominantes experimentadores de cambios muy notables en los últimos años.

Existe a nivel internacional una Sobrecapacidad de producción desde comienzos de los años 80. Esta mayor oferta coloca a estas industrias en situación de competencia muy difícil. Mundialización de los mercados, representado por: La rápida industrialización de algunos países en vía de desarrollo En textiles y confecciones, la liberación de las importaciones, la globalización de la información, el incremento del poder adquisitivo en algunos grupos de información.

Deslocalización de la producción. La mayoría de los productos textiles, especialmente los de uso final han perdido la nacionalización de producción. El "hecho en..." Tiene hoy un poco sentido real. El hilo puede ser de un país, la tela de otro y la confección de un tercero.

Un cuarto hecho dominante es el profundo cambio de la industria textil y de confección en los últimos años es la conversión de una industria intensiva en mano de obra a una industria intensiva en capital. El crecimiento de la inversión en maquinaria, instalaciones y tecnología en general ha sido el comportamiento de los últimos cuarenta años, desplazando en una gran proporción la mano de obra.

Otro de los hechos que marca el sector y el mercado de los textiles y confecciones hoy, es la transformación de los consumidores reflejándose una internacionalización de los gustos que se traduce en una tipología de consumidores supracionales.

Estamos en una situación de mercado difícil, dinámica, de alta competencia internacional, con un mercado agguerrido y en muchos casos subsidiado que necesita de empresas muy creativas, muy organizadas, con visión de futuro y mentalidad de apertura. Empresas informadas, con perfil investigador y con un profundo conocimiento de su consumidor objetivo, con un manejo inteligente de la logística.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado en el proyecto está dado por una investigación de tipo descriptivo, ya que permite dar precisión al instrumento de recolección de la información, así mismo permite describir los problemas que tiene la población objeto de estudio que son las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Pereira y Dosquebradas, para ofrecer pasantías y consultorías por medio de la recolección de datos de las fuentes consultadas que permitirá obtener datos relevantes para ser analizados y cuantificados y así dar un diagnóstico acertado de la situación actual del sector.

Se realizó un muestreo estratificado, donde se divide la población total en clases homogéneas llamadas estratos; sobre las empresas registradas en las respectivas cámaras de comercio, obteniendo una asignación proporcional para cada estrato.

Hecho esto la muestra se escoge aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato.

6.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de grado se realizó por medio de dos fases las cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

Fase 1

Se recopiló toda la información primaria y secundaria por medio de búsquedas bibliográficas como trabajos de grado, libros, revistas, folletos, artículos, bases de datos, etc., relacionados con el tema para obtener toda la información y documentación necesaria para el desarrollo del trabajo de grado; se realizó un análisis a toda la información recolectada para la toma de decisiones y así dar un aprovechamiento óptimo de la información para continuar con la segunda fase del proyecto.

Fase 2

La fase 2 se realizó a través de un muestreo estadístico estratificado y trabajo de campo en donde se recogió información de primera mano por medio de la aplicación de encuestas a las empresas de confección registradas en las Cámaras

de Comercio de Pereira y Dosquebradas. Para realizar el estudio requerido y así cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicó la técnica de muestreo estratificado, con un margen de confiabilidad del 95 % y una cota de error de 5 puntos, con lo cual, se obtuvo una muestra poblacional de 141 empresas.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo para el desarrollo de este proyecto estuvo dada por las empresas que hacen parte del sector confección del municipio de Pereira y Dosquebradas. Inicialmente se obtuvo una base de datos del sector confección de dichos municipios, la cual fue depurada para conocer exactamente las empresas dedicadas al tema de nuestro interés y se obtuvo una población de 222 empresas (Dosquebradas 97, Pereira 125), dedicadas a la confección; a esta población se le realizó un muestreo estratificado donde se obtuvo una muestra poblacional de 141 empresas a las cuales se les realizó una asignación proporcional para determinar cada estrato y aplicar un muestreo aleatorio simple y así recolectar la información relevante necesaria para el desarrollo del trabajo por medio de las encuestas, además aplicando para el análisis descriptivo y de correspondencia el software SPSS.

6.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se trabajó con los siguientes datos:

Ni: Número de elementos por cada población.

n: Tamaño de la muestra.

N: Número total de elementos que conforman la población.

Z: Margen de confiabilidad= 95% (que corresponde a $Z = 1.96$)

D: Cota de error $\beta = 0.05$, $z_{/2} = 1.96$

Pi: Probabilidad de concurrencia del evento 50%

qi: Probabilidad de no concurrencia del evento 50%

$$n = \frac{\sum(Ni * Pi * qi)}{ND + \left(\frac{1}{N} \sum(Ni * Pi * qi)\right)}$$

$$n = \frac{\Sigma(97 * 0.5 * 0.5) + (125 * 0.5 * 0.5)}{222 * 6.5 \times 10^{-4} + \left[\frac{1}{222} \Sigma(97 * 0.5 * 0.5) * (125 * 0.5 * 0.5) \right]}$$

$$n = 141$$

Asignación Proporcional

$$n_i = n \left[\frac{N_i}{N} \right]$$

Pereira

$$N_1 = 141 + \left[\frac{125}{222} \right]$$

$$N_1 = 80$$

Dosquebradas

$$N_2 = 141 + \left[\frac{97}{222} \right]$$

$$N_2 = 62$$

6.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN OPERACIONALIZADAS

Las variables operacionalizadas de esta investigación son:

ÁREA COMERCIAL

- 1 y 2. Para mirar el porcentaje de las ventas sobre el total de las mismas, rotación de inventarios, liquidez de la empresa y así observar su tendencia.
3. Si la empresa tiene definida un área comercial para sus productos y servicios.
4. Observar la situación actual de la empresa para identificar hacia donde la entidad debe dirigirse.
5. Si la empresa tiene un control permanente con sus proveedores, con la materia prima y con la logística de sus productos.
6. Tiene vínculos permanentes con los agentes externos de la producción.
7. Cuál de estos factores ha afectado sus niveles de ingresos y utilidades.

ÁREA FINANCIERA

1. Para establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.
2. Si ha realizado créditos con entidades financieras para el crecimiento de la empresa.
3. Si la empresa analiza las ventas, inversión en activos, inversión de capital de los propietarios y el valor de las acciones para conocer su rentabilidad.
4. La empresa utiliza estas herramientas para determinar la rentabilidad de su empresa.
5. Si estos aspectos han hecho que no se cumplan las metas propuestas.
6. Si maneja una escala salarial para sus empleados.

ÁREA TECNOLÓGICA

1. Con esta pregunta nos damos cuenta si la empresa cuenta con metas a largo y/o mediano plazo y que tanto se enfoca en los resultados
2. Si cuenta con una estructura organizacional y que tan definida esta.
3. Si tiene los diseños de cargos claros y precisos
4. Si cuenta con relaciones que le permitan crecer y desarrollarse como empresa.
5. Que tanto les interesa la investigación e innovación en sus empresas.
6. Cuanto se demora la empresa para adaptar nuevas tecnologías
7. En qué nivel la empresa adquiere sistemas gestión y como la adapta
8. Para darnos cuenta si la empresa cuenta con alguna certificación de calidad

ÁREA DEL CONOCIMIENTO (PERSONAS)

1. Si al momento de cubrir una vacante de su empresa tiene en cuenta estos parámetros, ya que dependiendo de que tan bien se haya llevado el proceso dependerá el funcionamiento y crecimiento de la empresa o su total fracaso.
2. La empresa constantemente está aplicando estos programas con su personal para mejorar su desempeño.

3. Si la empresa tiene plan de incentivos con sus trabajadores para que estos aporten su máxima eficiencia y también se reduzca la rotación de personal.
4. Si la empresa constantemente está evaluando a sus trabajadores para detectar posibles problemas que puedan afectar la productividad y el ambiente laboral.
5. Si la empresa valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del trabajador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos.
6. Si la empresa tiene y maneja adecuadamente el programa de salud ocupacional.
- 7 y 8. La empresa contrata personal del sector académico para realizar pasantías y si estaría interesado para así mejorar las diferentes áreas de su organización.
9. En las áreas que maneja en su empresa cual requiere de consultorías para identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus propósitos fundamentales.

6.6 ENCUESTA

El instrumento o la técnica empleada para la recolección de la información se basó en encuestas en las que se evaluaron las diferentes áreas de cada empresa. Preguntas relacionadas con la organización.

- I. Área Comercial
- II. Área Financiera
- III. Área de Tecnología (Procesos)
- IV. Área de Conocimiento (Personas)

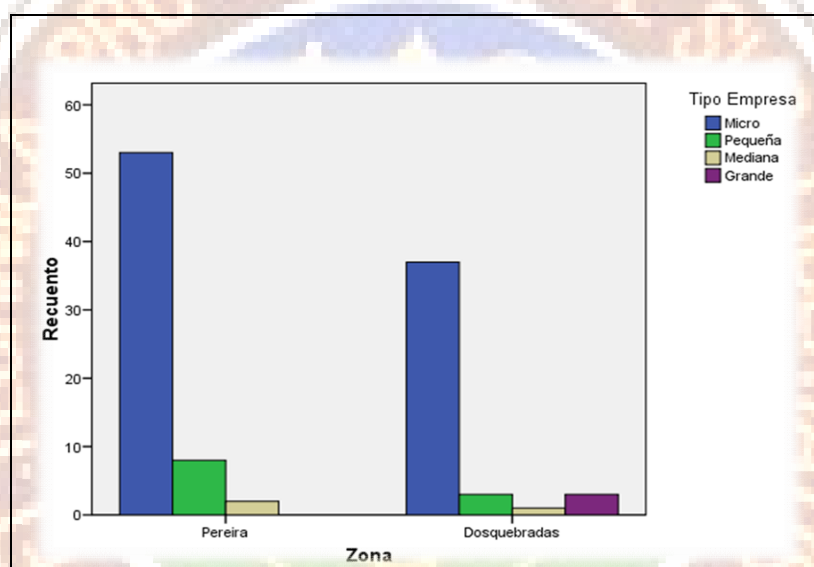
Una vez realizada la investigación y establecida la metodología, se procedió a aplicar las encuestas a 141 empresas de confección las cuales se encuentran inscritas en la Cámara de Comercio de estos dos municipios, y que representan la población objetivo de estudio, las encuestas realizadas se encuentran en el ANEXO A.

7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Una vez realizadas las encuestas, se procedió a la tabulación y el análisis de los datos y se estableció como resultado las siguientes conclusiones:

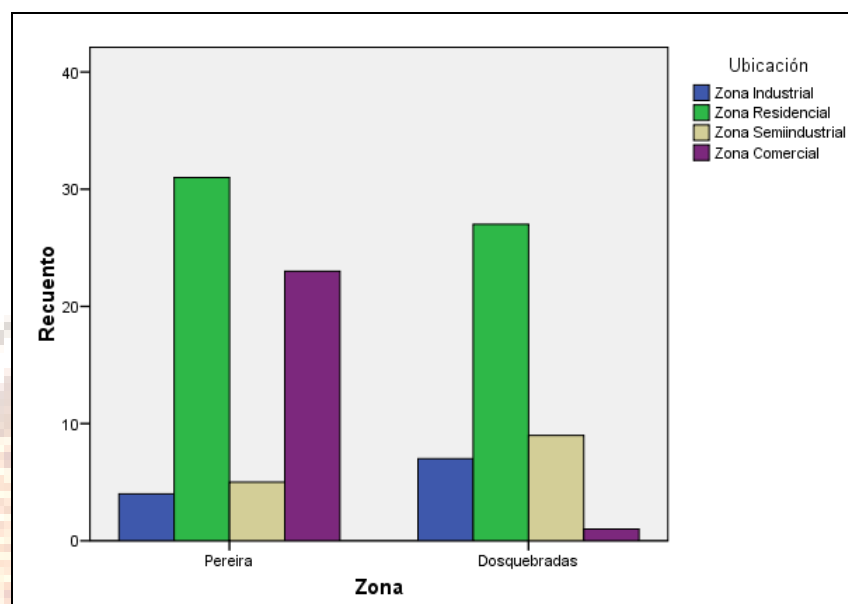
Gráfico 1. Zona Vs Tipo de Empresa



Fuente: Las Autoras

De una muestra de 107 empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda, de las 63 empresas que hay en el municipio de Pereira el 84,12% son micros, 12,7% pequeñas y 3,17% mediana, asimismo de 44 empresas ubicadas en el municipio Dosquebradas 84,09% son micros, 6,81% pequeñas, 2,27% mediana y 6,81% grandes.

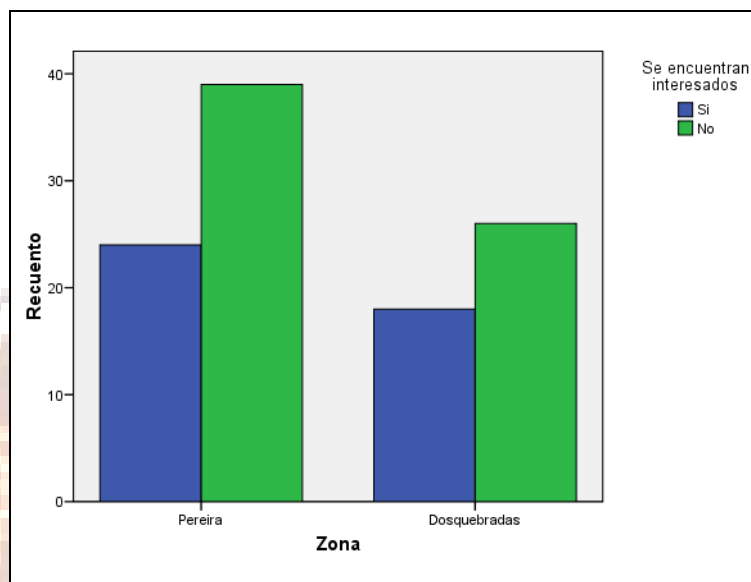
Gráfico 2. Zona vs Ubicación



Fuente: Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que de 63 empresas que están ubicadas en el municipio de Pereira el 6,34% están en zona industrial, 49,20% en zona residencial, 7,93% en zona semi-industrial y 36,50% en zona comercial. Asimismo en el municipio de Dosquebradas encontramos 15,90% en zona industrial, 61,36% zona residencial, 20,45% zona semi-industrial y 2,27% en zona comercial.

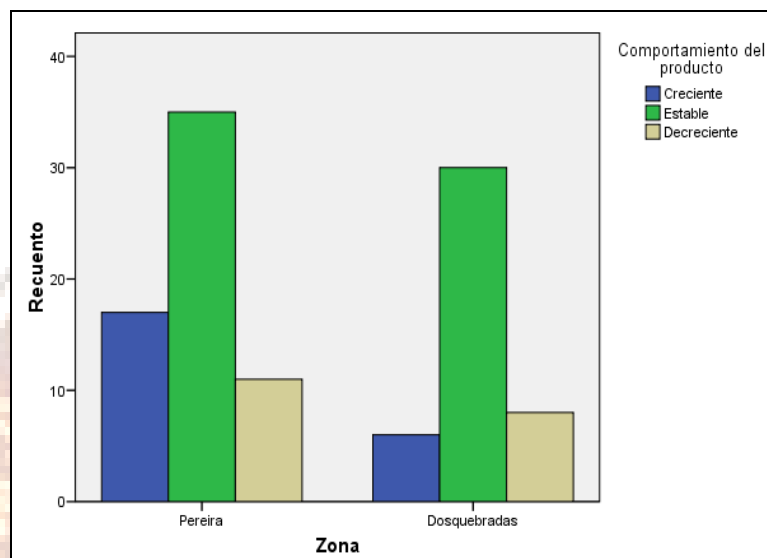
Gráfico 3. Zona vs Se encuentran interesados



Fuente : Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que en la ciudad de Pereira el 38,09% de las empresa se encuentran interesados en recibir pasantías del sector académico y el 61,90% no se encuentran interesados, asimismo el 40,90% de las empresas se encuentran interesados en recibir pasantías del sector académico y el 59,09% no se encuentran interesados en el municipio de Dosquebradas.

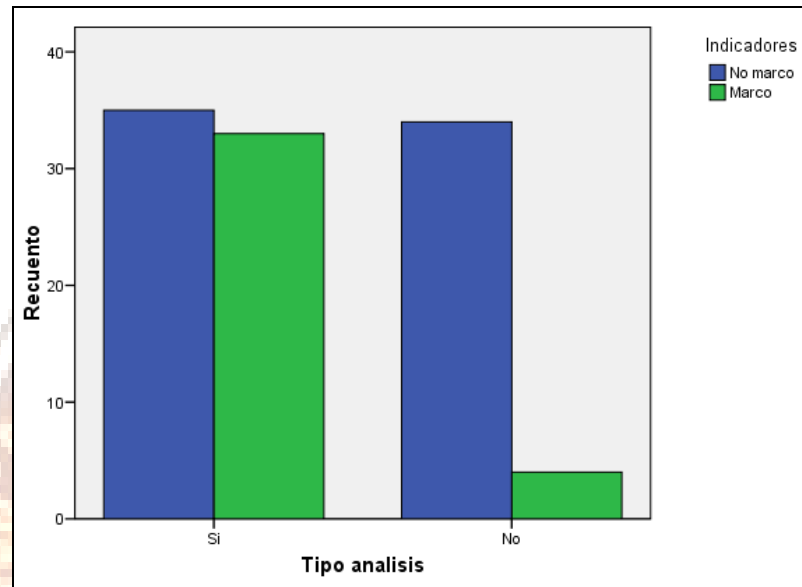
Gráfico 4 Zona vs Comportamiento de las ventas



Fuente: Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que el comportamiento de las ventas en el municipio de Pereira es 26.98% crecientes, 55.55% estables y 17.46% decrecientes, y en el municipio de Dosquebradas 13.63% creciente, 68.18% estable y 18.18% decreciente.

Gráfico 5. Tipo de Análisis vs Indicadores

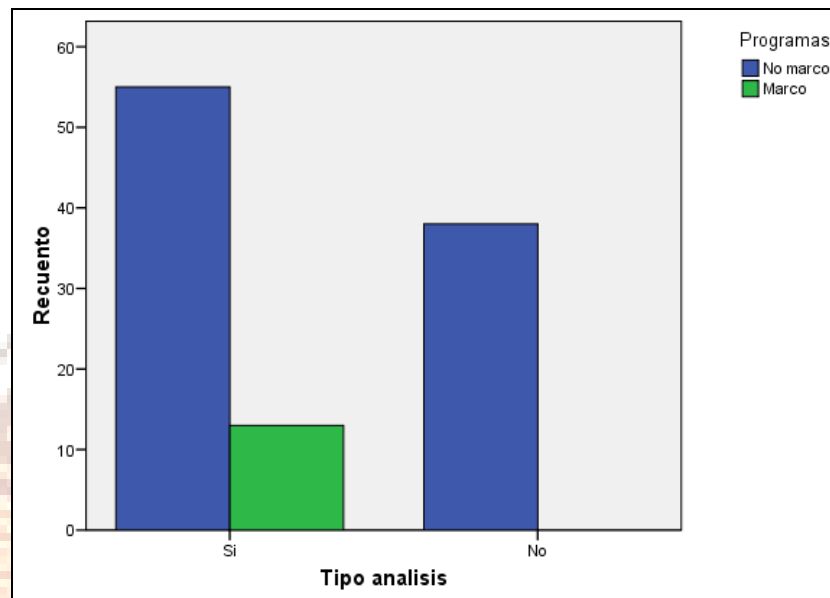


Fuente: Las Autoras

De las empresas se observa que para medir su rentabilidad 48.52% de ellas utilizan indicadores como herramienta y 51.47% utilizan otras.

Y las empresas que no realizan el análisis solo 10.52% de ellas utilizan los indicadores como herramientas y el 89.47% no los utiliza.

Gráfico 6. Tipo Análisis vs Programas

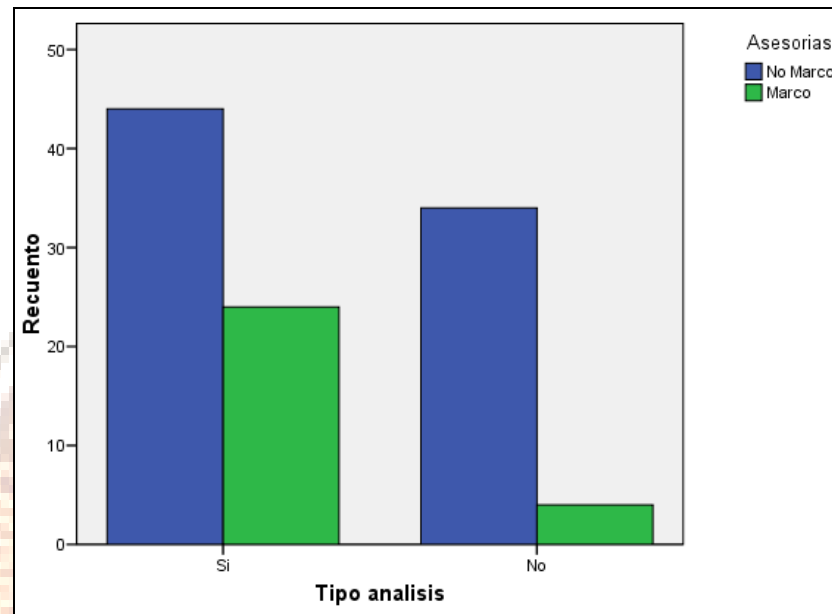


Fuente: Las Autoras

De las empresas se observa que para medir su rentabilidad 19.11% de ellas utilizan programas como herramienta y 80.88% utilizan otras.

Y las empresas que no realizan el análisis tampoco utilizan los programas como herramientas.

Gráfico 7. Tipo de Análisis vs Asesorías

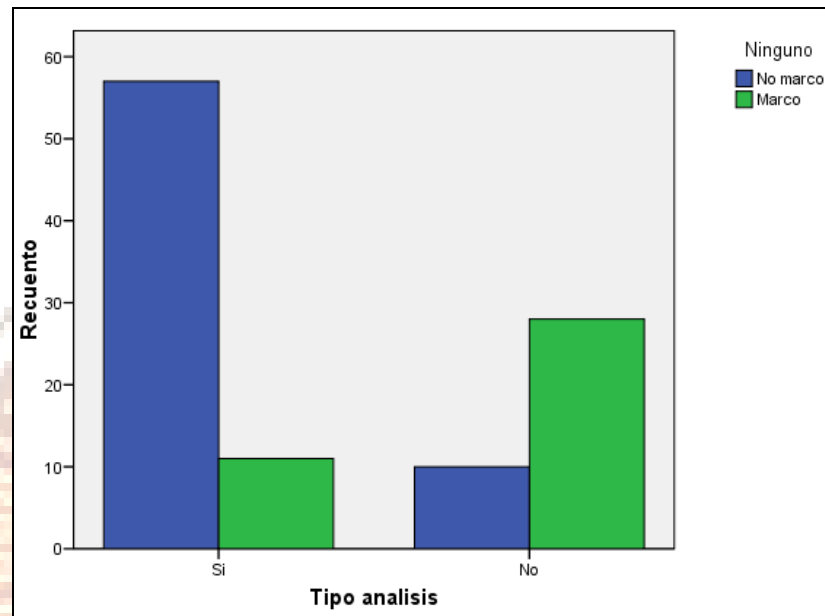


Fuente: Las Autoras

De las empresas se observa que para medir su rentabilidad 35.29% de ellas utilizan Asesorías como herramienta y 64.70% utilizan otras.

Y las empresas que no realizan el análisis solo 10.52% de ellas utilizan las asesorías como herramientas y 89.47% no los utiliza.

Gráfico 8. Tipo de Análisis vs Ninguno

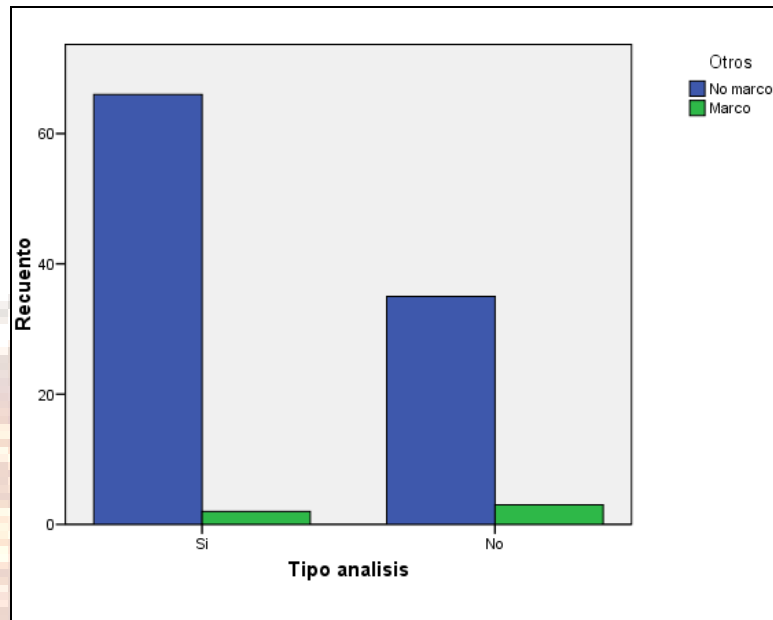


Fuente: Las Autoras

De las empresas se observa que para medir su rentabilidad 16.17% de ellas no utiliza ninguna herramienta y 83.82% utilizan otras.

Y las empresas que no realizan el análisis 26.31% no utilizan herramientas y 73.68% utilizan otras.

Gráfico 9. Tipo de Análisis vs Otros

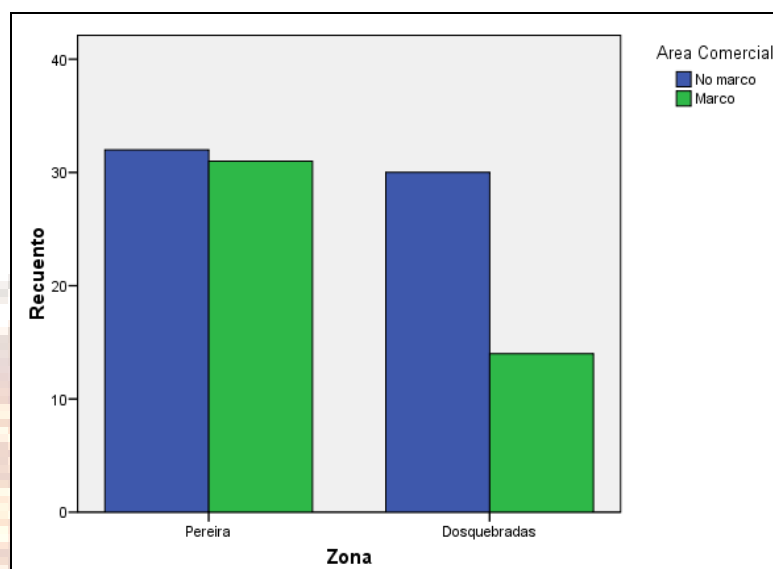


Fuente: Las Autoras

De las empresas se observa que para medir su rentabilidad 2.94% de ellas utilizan otras herramientas y 97.05% utilizan otras.

Y las empresas que no realizan el análisis solo 7.89% de ellas utilizan otras herramientas y 92.10% no los utiliza

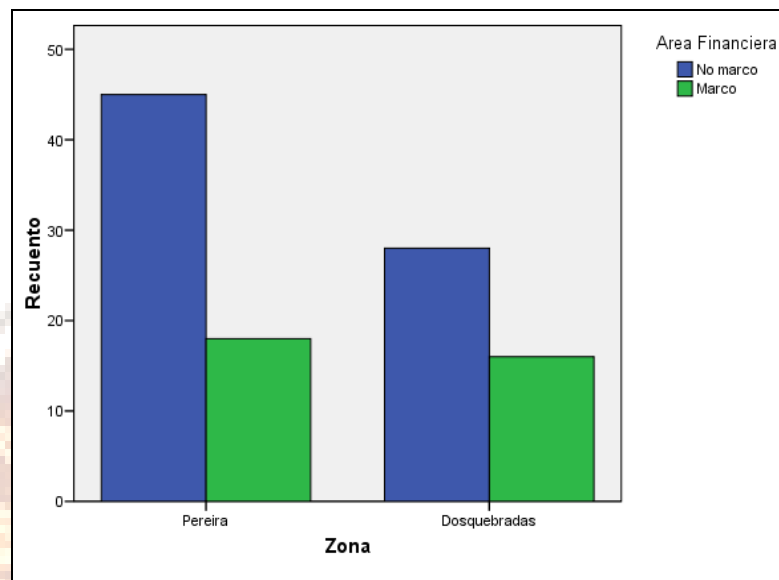
Gráfico 10. Zona vs Área Comercial



Fuente: Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que en la ciudad de Pereira 68.88% empresa requieren consultorías en el área comercial, asimismo 31.11% en Dosquebradas

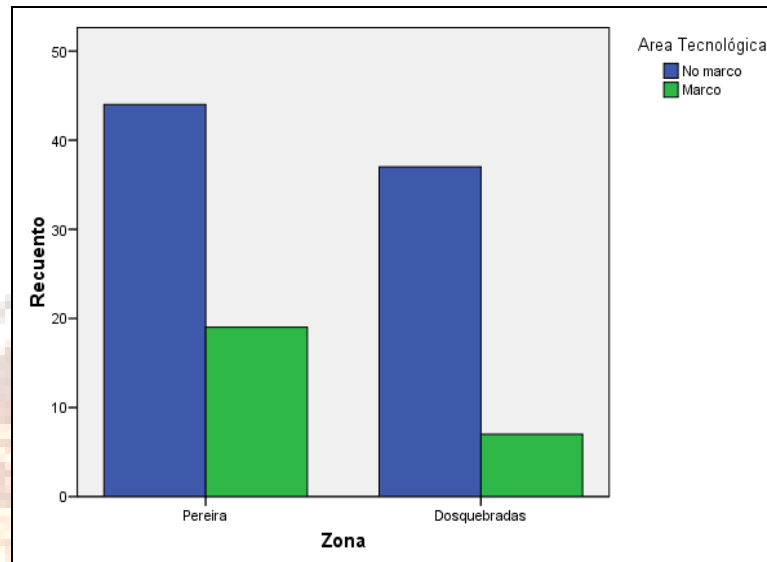
Gráfico 11. Zona vs Área Financiera



Fuente: Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que en la ciudad de Pereira 52.94% empresa requieren consultorías en el área financiera, asimismo 47.05% en Dosquebradas.

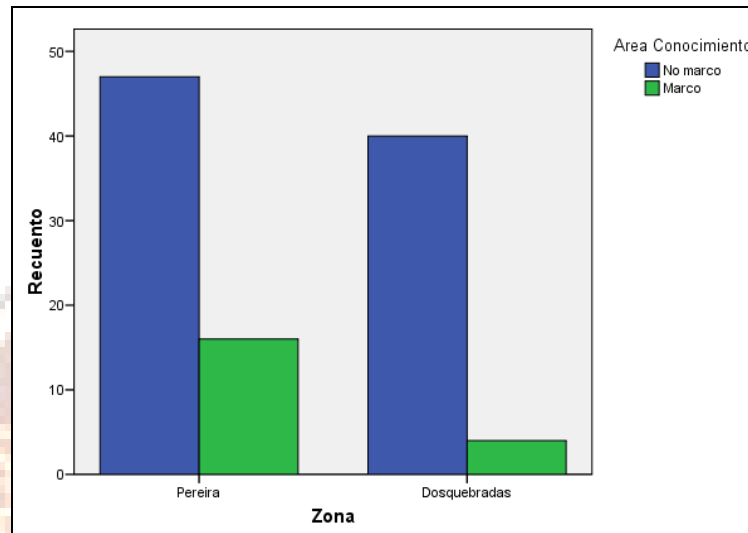
Gráfico 12. Zona vs Área Tecnológica



Fuente: Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que en la ciudad de Pereira 73.07% empresa requieren consultorías en el área Tecnológica, asimismo 26.92% en Dosquebradas.

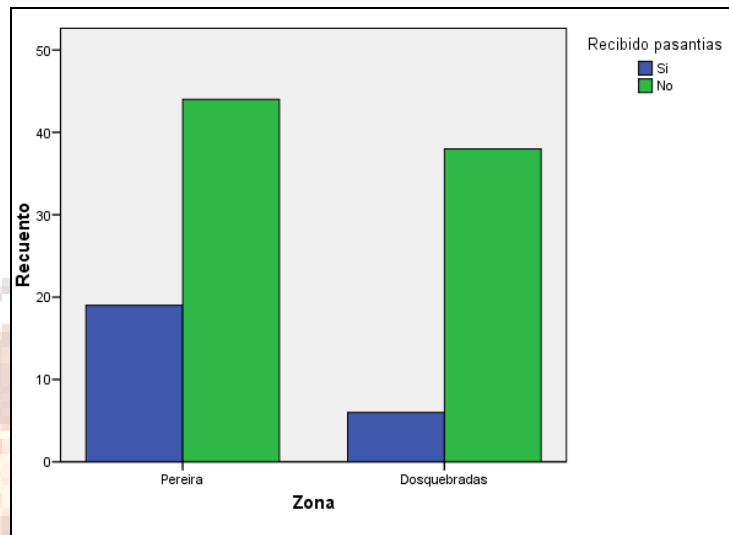
Gráfico 13. Zona vs Área Conocimiento



Fuente: Las Autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que en la ciudad de Pereira 80% empresa requieren consultorías en el área de conocimiento, asimismo 20% en el municipio de Dosquebradas.

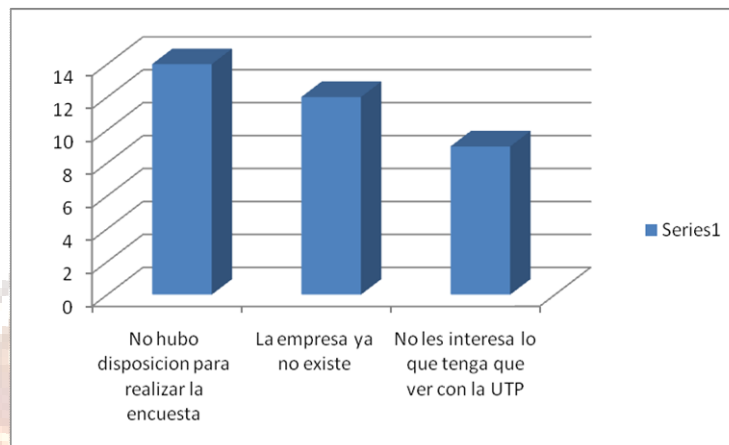
Gráfico 14. Zona vs Recibido pasantías



Fuente: Las autoras

De las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Risaralda se puede observar que en la ciudad de Pereira el 30,15% de las empresas han recibido pasantías del sector académico y 69,84% no han recibido, asimismo el 13,63% de las empresas han recibido pasantías del sector académico y el 86,36% no han recibido en Dosquebradas.

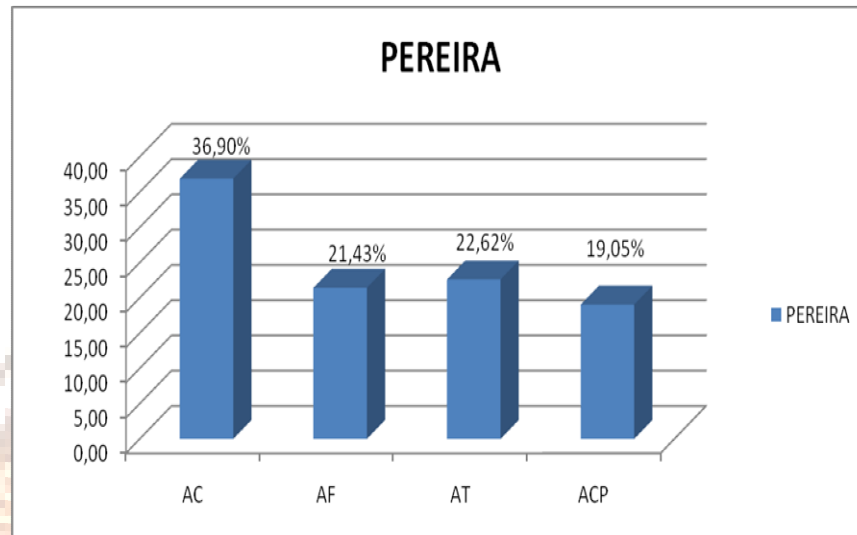
Gráfico 15. Análisis de datos perdidos



Fuente: Las Autoras

Se puede observar que en las encuestas realizadas en el área metropolitana de departamento de Risaralda 32,7% se consideran datos perdidos, de los 35 datos perdidos el 40% no tuvo la disposición de realizar la encuesta, el 34,28% la empresa ya no existe, 25,71% no le interesa lo que tenga que ver con la Universidad Tecnológica de Pereira.

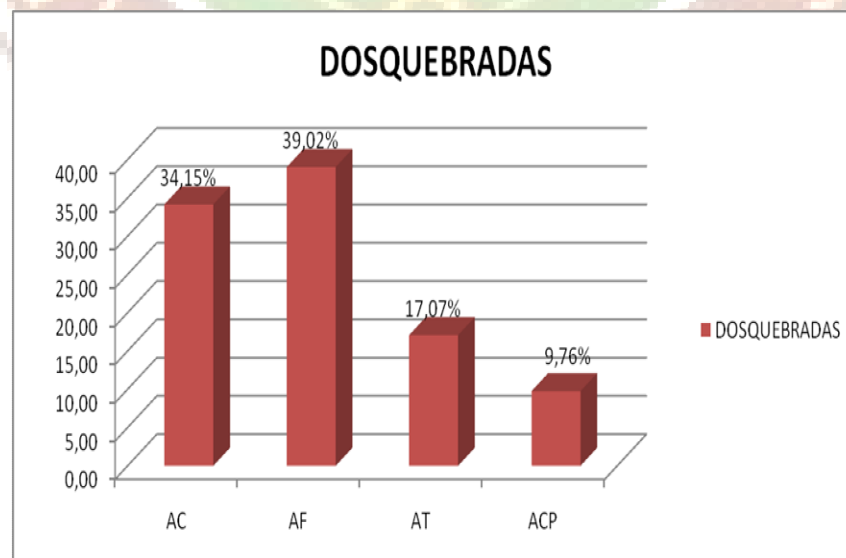
Gráfico 16. Áreas vs Pereira



Fuente: Las Autoras

Se puede observar que el área comercial requiere de mayor consultoría en el municipio de Pereira con un 36,90%.

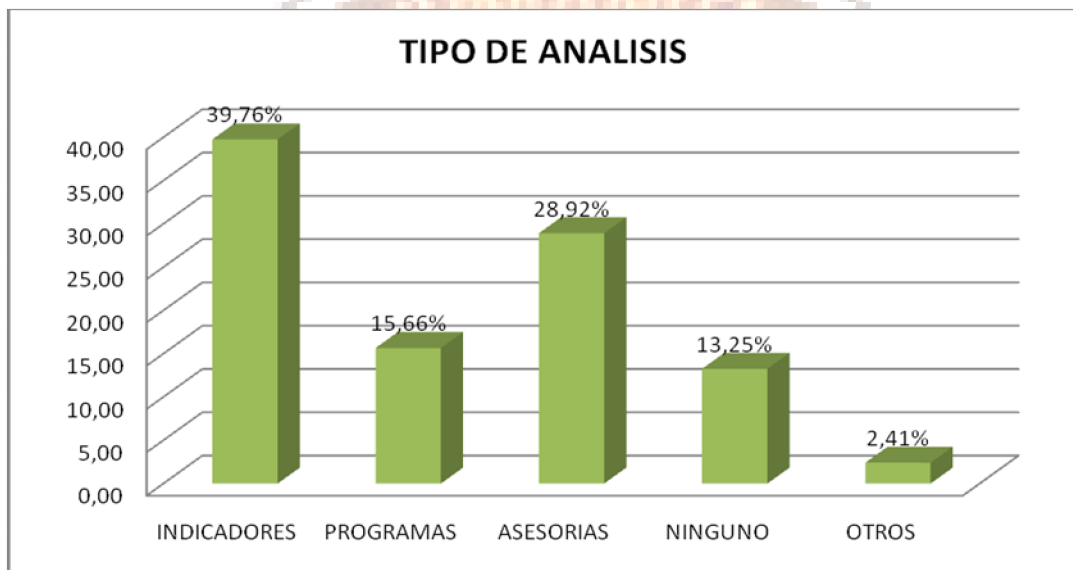
Gráfico 17. Áreas vs Dosquebradas



Fuente: Las Autoras

Podemos observar que el área financiera requiere de mayor consultoría en el municipio de Dosquebradas con un 34,15%.

Gráfico 18. Tipo de Análisis vs Herramientas



Fuente: Las Autoras

Se puede observar que la herramienta más utilizada por los empresarios son los indicadores con un 39,76%.

7.2 ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA

Tabla 1. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa

Ubicación	Tipo Empresa				Margen activo
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
Zona Industrial	3	3	2	3	11
Zona Residencial	54	4	0	0	58
Zona Semiindustrial	11	2	1	0	14
Zona Comercial	22	2	0	0	24
Margen activo	90	11	3	3	107

Fuente: Las Autoras

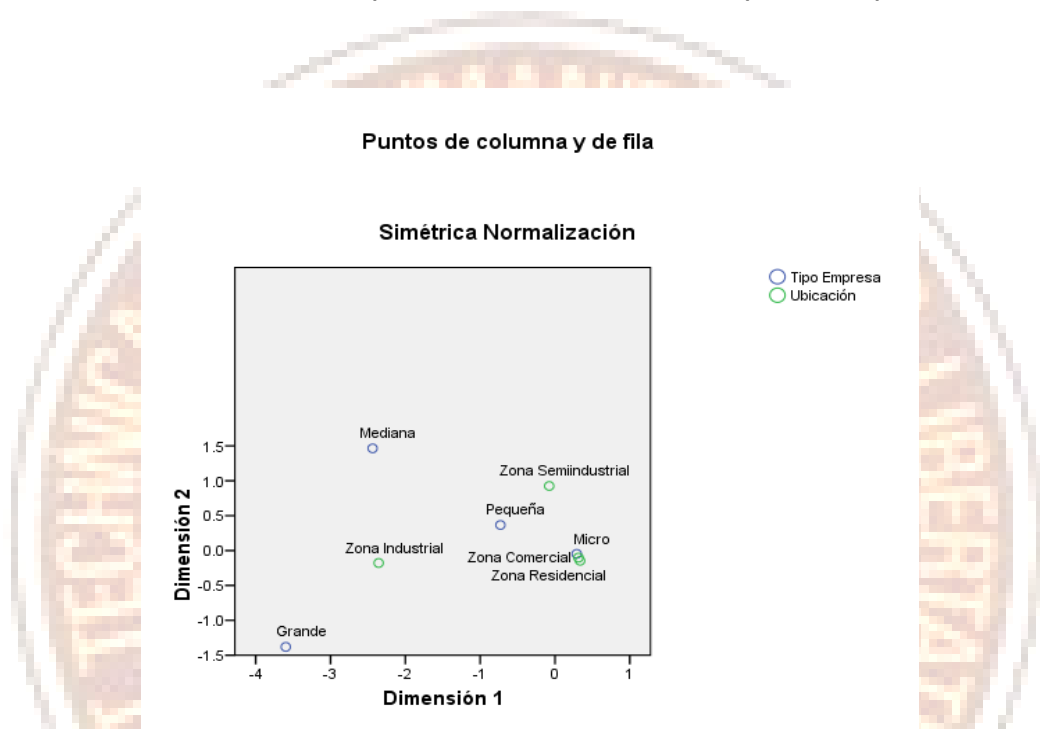
La categoría menos importante será “Zona industrial” con una masa igual a 0,1, mientras que la más importante será “Zona residencial” con una masa igual a 0,54 en la variable ubicación, a si mismo las categoría menos importantes serán “Mediana y Grande” con una masa igual a 0,03, mientras que la más importante será “Micro” con una masa igual a 0,84 en la variable tipo de empresa.

Tabla 2. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa.

Fuente: Las Autoras

El p-valor de la prueba chi-cuadrado es 0.000 y es menor que 0.05 (valor de α), se rechaza la hipótesis nula, las dos variables son dependientes y las comprobamos en las siguientes gráficas.

Gráfico 19. Análisis de correspondencia Ubicación vs Tipo de empresa



Fuente: Las Autoras

Pueden distinguirse tres subconjuntos de categorías entre las variables Tipo de empresa y Ubicación:

Primer subconjunto: Zona comercial, Zona residencial, Micro.

Segundo subconjunto: Zona Semiindustrial, Pequeña.

Tercer subconjunto: Zona industrial, Mediana, Grande.

Si observamos la tabla de contingencia, veremos que en el rango 4 (Grande) prácticamente, su aporte es nulo. Entonces eliminamos este rango del análisis.

Veremos cómo queda ahora:

Tabla 3. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa

Ubicación	Tipo Empresa				
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande(a)	Margen activo
Zona Industrial	3	3	2	3	8
Zona Residencial	54	4	0	0	58
Zona Semiindustrial	11	2	1	0	14
Zona Comercial	22	2	0	0	24
Margen activo	90	11	3		104

A Columna suplementaria

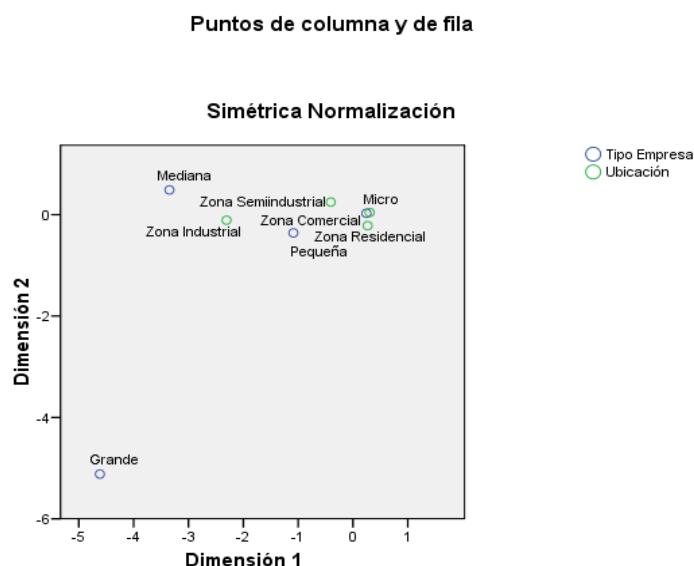
Fuente: Las Autoras

Tabla 4. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Tipo de Empresa considerando “Grande” como una categoría suplementaria.

Fuente: Las Autoras

Se sigue comprobando en el cuadro resumen que las variables son dependientes y se sigue rechazando la hipótesis nula.

Gráfico 20. Análisis de correspondencia Ubicación vs Tipo de empresa



Se pueden distinguir los siguientes subconjuntos en el grafico anterior:

Primer subconjunto: Zona comercial, Micro, Zona residencial

Segundo subconjunto: Zona semiindustrial, Pequeña

Tercer subconjunto: Zona industrial, Mediana, Grande

Al evaluar el grafico del análisis de correspondencia, observamos que si existe similitud entre el nivel de tipo de empresa y ubicación en el factor “Zona residencial y Micro” donde la frecuencia presenta una mayor concentración.

Tabla 5. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Naturaleza Jurídica.

Ubicación	Naturaleza Jurídica				
	Persona Natural	Sociedad Limitada	Sociedad Anónima	Otra	Margen activo
Zona Industrial	6	1	1	3	11
Zona Residencial	51	4	0	3	58
Zona Semiindustrial	10	3	0	1	14
Zona Comercial	17	5	1	1	24
Margen activo	84	13	2	8	107

Fuente: Las Autoras

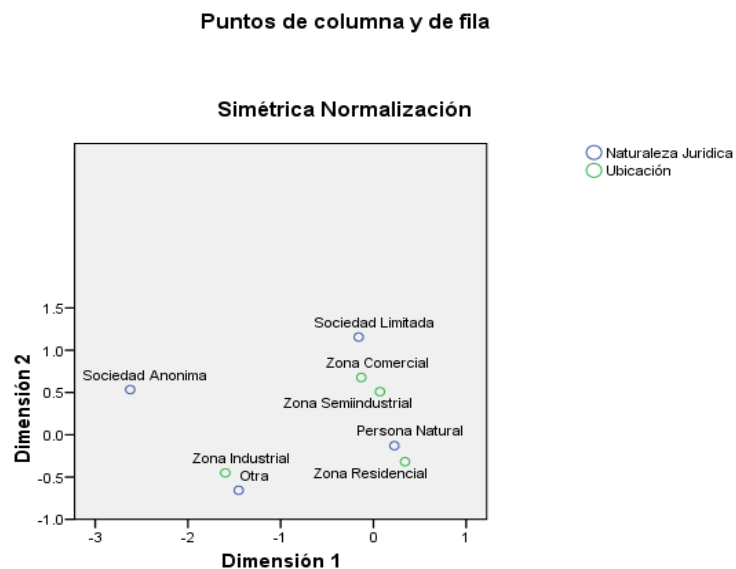
La categoría menos importante será “Zona industrial” con una masa igual a 0,1, mientras que la más importante será “Zona residencial” con una masa igual a 0,54 en la variable ubicación, a si mismo la categoría menos importante será “Sociedad anónima” con una masa igual a 0,02, mientras que la más importante será “Persona Natural” con una masa igual a 0,79 en la variable naturaleza jurídica.

Tabla 6. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Naturaleza Jurídica.

Fuente: Las Autoras

El p-valor de la prueba chi-cuadrado es 0.045 y es menor que 0.05 (valor de α), se rechaza la hipótesis nula, las dos variable son dependientes y las comprobamos en la siguiente grafica.

Gráfico 21. Análisis de correspondencia Ubicación vs Naturaleza Jurídica



Fuente: Las Autoras

Se puede distinguir tres subconjuntos de categorías entre las variables Ubicación y Naturaleza jurídica:

Primer subconjunto: Zona Comercial, Zona Semiindustrial, Sociedad limitada

Segundo subconjunto: Zona Industrial, Otra, Sociedad Anónima

Tercer subconjunto: Zona Residencial, Persona Natural

Al evaluar el gráfico del análisis de correspondencia, se observa que si existe similitud entre la ubicación y naturaleza jurídica en el factor “Zona residencial y Persona Natural” donde la frecuencia presenta una mayor concentración.

Tabla 7. Análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Comportamiento del producto.

Ubicación	Comportamiento del producto			
	Creciente	Estable	Decreciente	Margen activo
Zona Industrial	3	7	1	11
Zona Residencial	9	36	13	58
Zona Semiindustrial	4	8	2	14
Zona Comercial	7	14	3	24
Margen activo	23	65	19	107

Fuente: Las Autoras

La categoría menos importante será “Zona industrial” con una masa igual a 0,1, mientras que la más importante será “Zona residencial” con una masa igual a 0,54 en la variable ubicación, a si mismo la categoría menos importante será “Decreciente” con una masa igual a 0,17, mientras que la más importante será “Estable” con una masa igual a 0,6 en la variable comportamiento del producto.

Tabla 8. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Ubicación y Comportamiento del producto.

Fuente: Las Autoras

El p-valor de la prueba chi-cuadrado es 0.698 y es mayor que 0.05 (valor de α), no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, las dos variables son independientes.

Tabla 9. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Comportamiento del producto.

Naturaleza Jurídica	Comportamiento del producto			
	Creciente	Estable	Decreciente	Margen activo
Persona Natural	19	51	14	84
Sociedad Limitada	1	9	3	13
Sociedad Anónima	0	1	1	2
Otra	3	4	1	8
Margen activo	23	65	19	107

Fuente: Las Autoras

La categoría menos importante será “Sociedad anónima” con una masa igual a 0,02, mientras que la más importante será “Persona natural” con una masa igual a 0,78 en la variable naturaleza jurídica, a su mismo la categoría menos importante será “Decreciente” con una masa igual a 0,17, mientras que la más importante será “Estable” con una masa igual a 0,6 en la variable comportamiento del producto.

Tabla 10. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Comportamiento del producto.

Fuente: Las Autoras

El p-valor de la prueba chi-cuadrado es 0.611 y es mayor que 0.05 (valor de α), no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, las dos variables son independientes.

Tabla 11. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.

Naturaleza Jurídica	Tipo Empresa				
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Margen activo
Persona Natural	75	8	0	1	84
Sociedad Limitada	10	2	0	1	13
Sociedad Anónima	1	0	1	0	2
Otra	4	1	2	1	8
Margen activo	90	11	3	3	107

Fuente: Las Autoras

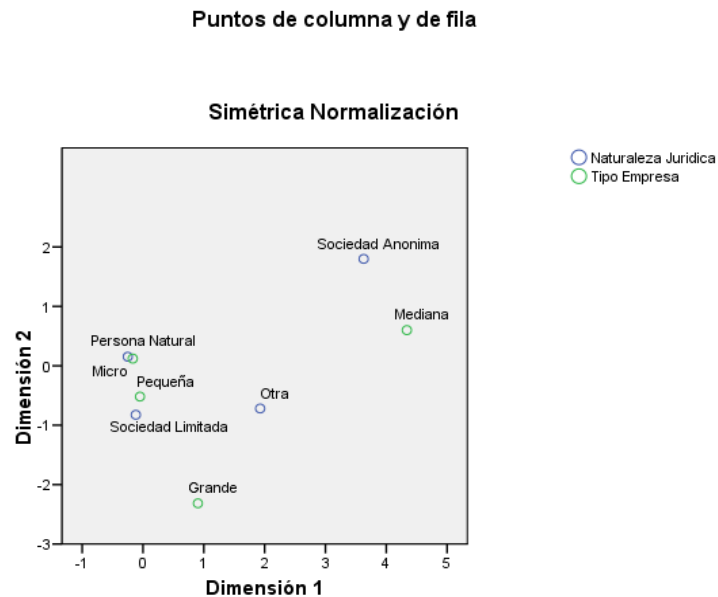
La categoría menos importante será “Sociedad anónima” con una masa igual a 0,02, mientras que la más importante será “Persona natural” con una masa igual a 0,78 en la variable naturaleza jurídica, a su mismo las categorías menos importantes serán “Mediana y Grande” con una masa igual a 0,03, mientras que la más importante será “Micro” con una masa igual a 0,84 en la variable tipo de empresa.

Tabla 12. Resumen análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa

Fuente: Las Autoras

El p-valor de la prueba chi-cuadrado es 0.000 y es menor que 0.05 (valor de α), se rechaza la hipótesis nula, las dos variable son dependientes y las comprobamos en las siguientes graficas.

Gráfico 22. Análisis de correspondencia Naturaleza Jurídica vs Tipo Empresa



Fuente: Las Autoras

Se puede distinguir tres subconjuntos de categorías entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa:

Primer subconjunto: Sociedad Limitada, Pequeña, Persona natural, Micro

Segundo subconjunto: Grande, Otra

Tercer subconjunto: Sociedad anónima y Mediana

Si observamos la tabla de contingencia, veremos que en el rango 3 Sociedad anónima y en el rango 4 Grande, prácticamente su aporte es nulo. Entonces eliminamos este rango del análisis.

Notemos cómo queda ahora:

Tabla 13. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.

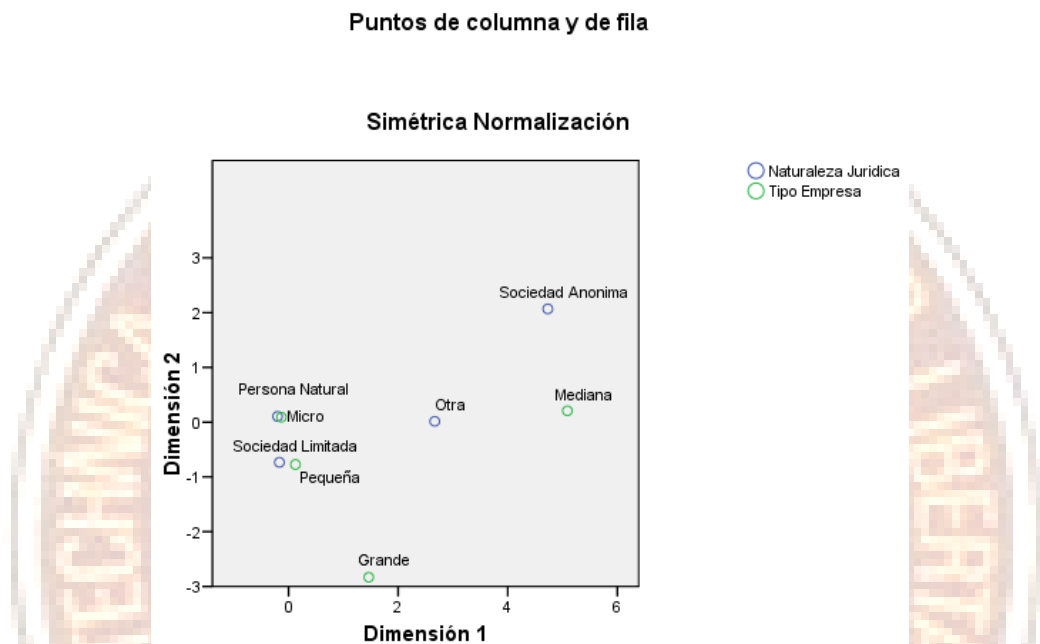
Fuente: Las Autoras

Tabla 14. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa considerando “Sociedad Anónima y Grande” como categorías suplementarias.

Fuente: Las Autoras

Se sigue comprobando en el cuadro resumen que las variables son dependientes y se sigue rechazando la hipótesis nula.

Gráfico 23. Análisis de correspondencia entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de empresa.



Fuente: Las Autoras

Se puede distinguir tres subconjuntos de categorías entre las variables Naturaleza jurídica y Tipo de Empresa:

Primer subconjunto: Sociedad Limitada, Pequeña, Persona natural, Micro

Segundo subconjunto: Grande, Otra

Tercer subconjunto: Sociedad anónima y Mediana

Al evaluar el gráfico del análisis de correspondencia, observamos que si existe similitud entre la ubicación y naturaleza jurídica en el factor “Persona Natural y Micro” donde la frecuencia presenta una mayor concentración.

8. PROPUESTA DE PASANTÍAS Y CONSULTORIAS

A continuación se relaciona las diferentes prácticas conducentes a trabajo de grado que se pueden ofrecer en las diferentes áreas que las empresas de este subsector requieren de un mayor apoyo para su crecimiento; en las siguientes pasantías se propone una estrategia para que las micros y pequeñas empresas pueden entrar a formar parte del programa y puedan financiar al practicante.

Si la práctica va a ser realizada en una mediana empresa se puede asignar un solo practicante para realizar dicha pasantía, pero si la práctica va a ser realizada en una micro o pequeña empresa se puede asignar un practicante a un grupo de empresa agremiadas para que así ellas puedan financiar a la persona que les está realizando la pasantía y puedan tener un apoyo en cada una de sus áreas menos fortalecidas.

I. ÁREA FINANCIERA

PRÁCTICA: Análisis Financiero a través de los diferentes métodos y razones financieras.

DESCRIPCIÓN:

Aplicar los conocimientos del área económica y financiera en la organización mediante la evaluación del análisis financiero y el análisis horizontal y vertical de tal manera que los directivos o dueños de la empresa puedan tomar decisiones bajo un panorama financiero claro y real, proporcionándole indicios y destacando hechos o tendencias que sin la aplicación del análisis pueden quedar ocultos.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Ayudar a los ejecutivos de las empresas a determinar si las decisiones acerca de los financiamientos fueron los más apropiados, y de esta manera determinar el futuro de las inversiones de la organización por medio del comportamiento de los estados financieros históricos y de las proyecciones realizadas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Comprender los elementos de análisis que proporcionen la comparación de las razones financieras y las diferentes técnicas de análisis que se pueden aplicar dentro de una empresa.
- Describir algunas de las medidas que se deben considerar para la toma de decisiones y alternativas de solución para los distintos problemas que afecten a la empresa, y ayudar a la planeación de la dirección de las inversiones que realice la organización.
- Utilizar las razones más comunes para analizar la liquidez y la actividad del inventario cuentas por cobrar, cuentas por pagar, activos fijos y activos totales de una empresa.
- Analizar la relación entre endeudamiento y apalancamiento financiero que presenten los estados financieros, así como las razones que se pueden usar para evaluar la posición deudora de una empresa y su capacidad para cumplir con los pagos asociados a la deuda.
- Evaluar la rentabilidad de una compañía con respecto a sus ventas, inversión en activos, inversión de capital de los propietarios y el valor de las acciones.
- Identificar el número de razones con significado práctico, para poder establecer puntos débiles de una empresa y probables anomalías de la misma.
- Identificar el tipo de información que se está trabajando, para aplicar el tipo de análisis correspondiente ya sea horizontal o vertical y así tomar la decisión correspondiente para la empresa.
- Identificar que un análisis vertical se puede aplicar cuando trabajamos con los estados financieros de un mismo año, y deseamos conocer la situación financiera presente de la empresa.
- Identificar que un análisis horizontal se puede aplicar cuando trabajamos con los estados financieros de varios años, y deseamos conocer su comportamiento histórico.

PRÁCTICA: Análisis del Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN: Utilizar una de las herramientas financieras de gran importancia para las empresas como es el punto de equilibrio vista en el área financiera, la cual ayudara a determinar a nuestros empresarios la rentabilidad de sus empresas teniendo en cuenta variables como costos fijos, costos variable y las ventas generales, además la magnitud de sus utilidades o perdidas con respecto a las ventas para tomar una decisión acertada.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los empresarios los conocimientos necesarios sobre el punto de equilibrio ya que muchos definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el mínimo de producción o venta necesaria para alcanzar el punto de equilibrio ya que a partir de este se planean las utilidades.
- Investigar y capitalizar al máximo las utilidades de la empresa y reducir al mínimo su debilidad en época de depresión.
- Determinar el monto y volumen a producir o vender para no perder y empezar a ganar, considerando los diversos elementos que afectan a la utilidad y no solo Costos Fijos y Variables.

II. ÁREA COMERCIAL

PRÁCTICA: Plan de mercadeo

DESCRIPCIÓN: Aplicar los conocimientos vistos en el área de mercadeo, para que los empresarios puedan aplicar esta herramienta en sus organizaciones ya que es de gran utilidad para centrarse en los intereses de sus clientes para ofrecerles el producto que más se adecue a sus gustos y deseos, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa ya que es un instrumento clave y fundamental para el éxito de las mismas.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Suministrar información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer cuáles son los medios que se utilizan para comercializar los productos.
- Identificar las características del consumidor para mejorar las formas de acercar el producto al mismo.
- Identificar la posición de la empresa en el mercado para saber hacia dónde la organización debe dirigirse y así alcanzar las metas propuestas.
- Visualizar el tamaño del mercado, para que sean lo suficiente flexibles y puedan cambiar o introducir nuevos productos.
- Identificar las estrategias de mercadeo para tomar una decisión acertada de cuales implementar y así poder incursionar en nuevos mercados.

PRÁCTICA: Análisis de la demanda por medio de las ventas.

DESCRIPCIÓN: Aplicar los conceptos vistos en el área comercial para que los empresarios puedan pronosticar que pueden vender con base en la realidad, y darles a saber que las ventas de la empresa son el resultado de decisiones

administrativas cuidadosamente planeadas y deliberadamente ejecutadas sobre los aspectos, precio, canales de distribución y promoción del producto, para que puedan cumplir sus objetivos y metas propuestas.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Conocer cómo influye cada producto en el volumen de ventas y calcular las expectativas de venta para cada uno de ellos, teniendo en cuenta los factores que dependen del nivel de las ventas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el nivel de las ventas y cuál ha sido su tendencia.
- Distribución geográfica de las ventas.
- Eficacia de los canales de distribución empleados en la comercialización del producto.
- Realizar asesoramiento post-venta en aquellos bienes que lo necesiten por medio de publicidad.

III. ÁREA TECNOLÓGICA

PRÁCTICA: Implementar normas ISO en las empresas para mejorar sus procesos y hacerla competitiva en el mercado global.

DESCRIPCIÓN: En esta pasantía el estudiante pone en práctica todos los conocimientos adquiridos en la asignatura Control total de la calidad la cual desde la academia concientiza de la importancia de producir con calidad, el estudiante implementara las diferentes normas ISO relacionadas en todos los procesos de la empresa, con el fin de mejorar la capacidad productiva y a su vez la competitividad frente a las demás.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Implementar las normas ISO en todos los procesos de la empresa haciendo que la empresa optimice sus recursos haciéndola competitiva y generándole nuevos y mejores ingresos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Calcular, evaluar y optimizar los costos involucrados en la calidad de los procesos agrupándolos por categorías
- Aplicar las diferentes técnicas estadísticas en el control de la calidad de los procesos mediante análisis de los resultados obtenidos.
- Determinar la calidad de los productos utilizando normas que actualmente se encuentran en el mercado
- Identificar la capacidad de productividad en la empresa.
- Identificar los recursos disponibles para implementar las normas no existentes en la empresa.
- Identificar las normas ISO pertinentes para la empresa.

PRÁCTICA: Implementación de nuevos software y creación de programas pertinentes para la empresa para la actualización y modernización de la plataforma de trabajo dentro de la empresa.

DESCRIPCIÓN: En la presente pasantía el estudiante pondrá en práctica el manejo de bases de datos dentro de la empresa de tal modo que pueda construir una aplicación o software en cualquier departamento de la empresa, con esta herramienta el practicante ayuda a la modernización y actualización las plataformas de trabajo y comunicación, para un adecuado flujo de información y efectividad en el manejo de la misma dentro de la empresa.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Actualizar, modernizar y mejorar todas las plataformas de trabajo, flujo de información y de comunicación dentro de la empresa utilizando nuevas herramientas de software.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el diferente software con los que trabaja actualmente la empresa.
- Verificar el software disponible en la organización para proponer posible mejora en el flujo de información.
- Diseñar una nueva plataforma de trabajo que incluya el software a implementar para actualizar y modernizar los diferentes sistemas de información.
- Capacitar al personal acerca de la nueva plataforma de trabajo en la organización.

PRÁCTICA: Capacitar al personal sobre nuevas metodologías de trabajo para un adecuado clima organizacional dentro de la empresa y así aumentar la productividad de los trabajadores y a su vez nuevos ingresos en la compañía.

DESCRIPCIÓN: En esta pasantía el estudiante pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en todas las asignaturas enfocadas a la administración de personas como son administración general, técnicas de administración de personas, psicología organizacional entre otras, la práctica consiste en analizar e implementar nuevas metodologías de trabajo para optimizar los procesos e integrar las áreas de la empresa para mejorar o crear un ambiente laboral que le permitan a los trabajadores mejorar sus relaciones laborales además de aumentar la productividad y generen nuevos ingresos a la empresa.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Implementar nueva metodología de trabajo en la empresa que integre todo el personal de trabajo creando un excelente ambiente laboral que le permita al trabajador y al empresario direccionar sus objetivos haciendo la empresa más rentables y productiva

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar metodologías afluentes en el mercado que se puedan aplicar a la empresa.
- Implementación de consultorías sobre metodologías de trabajo aplicables a la compañía.
- Concientizar a la compañía sobre los beneficios de implementar nuevas metodologías de trabajo -
- Capacitar al personal sobre la metodología a implementar.

PRÁCTICA: Desarrollar una área de investigación e innovación en la empresa, que le permita desarrollar nuevas tecnologías para aumentar la productividad de la empresa.

DESCRIPCIÓN: En esta pasantía el estudiante pondrá aplicar todo el conocimiento adquirido en la asignatura seminario de investigación así como algunas materias a fines, esta práctica consiste en implementar un área de investigación en la empresa con el fin de ir desarrollando nuevas tecnologías y evaluar las existentes.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Implementar un departamento de investigación en la empresa para crear nuevas tecnologías y generar productividad e ingresos al empresario.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los procesos y procedimientos que actualmente tiene la empresa.
- Identificar los componentes estratégicos de los procesos para adaptar la mejor tecnología.
- Formular un plan estratégico para la implementación del área de investigación.
- Enfocar la investigación al aumento de rentabilidad, nuevos y mejores ingresos en la empresa.
- Evaluar controlar y desarrollar el departamento de investigación para ir mejorando el departamento.

PRÁCTICA: Realización y actualización de manual de procesos y procedimientos dentro de la empresa.

DESCRIPCIÓN: En esta pasantía el estudiante pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas técnicas de administración de personal y control total de la calidad ya que se realizara cada uno de los manuales de procesos y procedimientos en la empresa para tener definido el modus operandi de la empresa y así el empresario podrá tener un mejor panorama de su empresa.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Realizar y actualizar el manual de procesos y procedimientos existentes en la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar y Analizar los procesos manejados actualmente en la empresa.
- Optimizar los procesos productivos para aumentar la productividad.
- Realizar mejoras en los procesos y procedimientos de la empresa si se requieren.
- Diseñar e implementar un plan de procesos y procedimientos a seguir aumentando la calidad de estos.

PRÁCTICA: Realización de un plan estratégico de la organización para generar competitividad, rentabilidad y productividad a la empresa.

DESCRIPCIÓN: En la presente pasantía el estudiante podrá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante su carrera ya que aquí se debe poseer muchas destrezas para brindar el acompañamiento de la realización del plan estratégico de la empresa con el fin de identificar la razón de ser de la misma, trazar objetivos, metas y políticas y así lograr integrar a todos los empleados para que la compañía genere competitividad en el mercado.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Realización del plan estratégico de la empresa

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la misión y visión de la empresa.
- Definir objetivos institucionales.
- Definir políticas de la compañía.

- Realización de análisis DOFA de la empresa.
- Difundir el plan estratégico a sus empleados para incorporarlos en el.
- Implementación del plan estratégico.

IV. ÁREA CONOCIMIENTO (PERSONAS)

PRÁCTICA: Implementar y evaluar una técnica de manejo de personal para que el clima organizacional sea el deseado por la empresa.

DESCRIPCIÓN: El estudiante deberá realizar un análisis del clima organizacional que actualmente rige la empresa, de acuerdo a esto se deberá proponer alternativas de mejoras que solidifique y armonicen las relaciones internas de trabajo trayendo consigo la mejora de la calidad de vida de los empleados dentro de la organización y un aumento en la productividad.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Proponer, aplicar y evaluar una técnica de manejo de personal para mejorar el clima organizacional que actualmente rige la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar las relaciones de trabajo que se tienen en la compañía.
- Analizar e implementar las técnicas de administración de personal que ayuden a la mejora del clima organizacional de la empresa.
- Realizar curva salarial para proponer incentivos.

- Mejorar la calidad de vida de los trabajadores dentro de la empresa y crear sentido de pertenencia hacia ella.

•
PRÁCTICA: Desarrollar un programa de inducción y capacitación para los empleados nuevos de la organización.

DESCRIPCIÓN: El estudiante deberá realizar un programa de inducción y capacitación a las personas nuevas en la organización con el fin de introducirlas y adaptarlas a la misma de tal manera que se identifiquen dentro de ella y logren desempeñarse de acuerdo a las necesidades que se requiera.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Determinar e implementar un programa de inducción y capacitación en la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el método actual de inducción y capacitación de la empresa.
- Buscar fortalezas y debilidades en el método actual de inducción y capacitación.
- Reducir los tiempos de inducción y capacitación.
- Generar un nuevo plan de inducción y capacitación de acuerdo a las debilidades encontradas y necesidades inmediatas de la empresa.

PRÁCTICA: Desarrollar un programa de incentivos para todos los empleados de la organización.

DESCRIPCIÓN: El estudiante pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en la asignatura administración de salarios ya que la presente pasantía consiste en desarrollar un plan de incentivos que motive el talento humano de la empresa y así aumentar la productividad y rendimientos en los procesos.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Generar un plan de incentivos para todos los empleados de la organización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la curva salarial de todos los empleados de la empresa.
- Analizar de forma general las necesidades culturales, sociales, económicas que posee el personal de la empresa.
- Identificar los recursos que posee la empresa para la realización y/o implementación de incentivos.
- Aumentar productividad de los empleados y crear sentido de pertenencia

PRÁCTICA: Implementar programas de Medicina Preventiva, Higiene Industrial y Seguridad Industrial en la empresa.

DESCRIPCIÓN: El estudiante pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en la asignatura salud ocupacional esta pasantía consiste en la creación de un programa de seguridad industrial que propone planes de trabajo que brinden bienestar y seguridad a cada uno de los trabajadores de la empresa.

DURACIÓN: 6 meses

OBJETIVO GENERAL

Creación de un programa de seguridad industrial.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un plan de salud ocupacional para disminuir la lesión y muerte por accidentes laborales.
- Contar con un sistema estadístico que permita detectar el avance o disminución de los accidentes, las causas del mismo.
- Analizar los diferentes tipos de riesgos que existen en cada uno de las áreas de trabajo.
- Evaluar promoción, prevención y control de la salud del trabajador, protegiéndolo de los factores de riesgos ocupacionales, ubicándolo en un sitio de trabajo acorde con sus condiciones de trabajo psico-fisiológicas y manteniéndolo en actitud de producción de trabajo.
- Establecer las medidas necesarias de prevención de los accidentes y enfermedades de trabajo, tendientes a lograr que la prestación del trabajo se desarrolle en condiciones de seguridad, higiene y medio ambiente adecuados para los trabajadores.

En cuanto a las asesorías la universidad puede brindar este servicio a través de sus grupos de investigación conformados por docentes y estudiantes, de manera que utilice su capacidad de laboratorios y de desarrollo de conocimientos.

9. CONCLUSIONES

Se pudo identificar que las áreas en que las empresas de este subsector requieren un mayor apoyo para su crecimiento productivo y económico son el área comercial y financiero, siendo estas las variables más representativas en la muestra.

De acuerdo al estudio se pudo concluir que las empresas no han recibido pasantías del sector académico y no se encuentran interesados, debido a que las empresas existentes en este subsector son micros y pequeñas que mencionan la falta de recursos económicos para pagar un practicante.

Podemos observar que la mayoría de las microempresas del área metropolitana son maquilas pues solamente trabajan por el sustento, devengando según su producción sin derecho a ninguna prestación social, ya que los empresarios vieron en estas más ganancias eximiéndose de toda responsabilidad.

Las grandes empresas textiles en el área metropolitana están descapitalizadas tendiendo a desaparecer dándole paso al crecimiento de las maquilas.

Los planes de mejoramiento recomendados pueden no ser colocados en práctica debido a la resistencia al cambio por parte de los empresarios, la inversión económica que estos representan y que algunos empresarios no pueden efectuar por este factor, estos cambios se deben implementar a medida que la empresa pueda ponerlos en marcha.

Existen barreras entre las empresas y los practicantes, por la falta de confianza e integridad de algunas empresas, porque cuando se da una información acerca de sus operaciones comerciales esta debe ser fidedigna y veraz, esto conllevarían a sanciones por parte de las entidades encargadas del control de impuestos y ministerio de protección social.

Se pudo observar que no hace parte de la cultura empresarial de las empresas de este subsector, la utilización de este tipo de servicios, que realicen estudios sobre la situación actual y futura de sus empresas, pues muchas de estas consideraban que este servicio no es necesario en su empresa, otras poseen sus propio

departamento o simplemente no tenían conocimiento de este tipo de servicios que se pueden ofrecer a través de consultorías y pasantías.

Es importante resaltar que parte del buen funcionamiento de una microempresa es la organización de cada una de las áreas, ya que si se tienen claros los procesos organizacionales, esto implicará la disminución de debilidades y el aprovechamiento de las fortalezas de la empresa.



10. RECOMENDACIONES

Los empresarios están reacios a la nueva vinculación con la universidad, pues comentan que algunos estudiantes dejan el trabajo a medias o si lo terminan nunca se dan por enterados de los resultados obtenidos. Para esto es preciso que a los estudiantes desertores de las prácticas empresariales sin una justa causa, se pueda aplicar un tipo de sanción por incumplimiento y además que se tenga un control por parte de los ingenieros docentes que dan materias teórico-prácticas y que de alguna u otra forma garanticen la entrega de los resultados a los empresarios.

Este tipo de estudio y por el análisis de los resultados obtenidos, puede dar pie para continuar con la investigación en otros subsectores del Área Metropolitana y así analizar cuáles son las diferentes necesidades en cuanto a pasantías y consultorías, con estos resultados se pueden tomar medidas e implementar técnicas en otros subsectores para buscar el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Se debe implementar un control aduanero más drástico sobre los productos textiles provenientes del contrabando de los países Asiáticos, ya que estos conllevan a que las grandes empresas entren en quiebra, contribuyendo al cierre de las mismas y como consecuencia, la caída de la economía y el aumento de desempleo en la región.

Si los aranceles por importación de materia prima fueran más asequibles para los pequeños comerciantes del sector textil podríamos tener un mercado más competitivo y así crecer más en este subsector, por lo tanto obtendríamos más ganancias para la región y por consiguiente se generaría más empleo.

Los empresarios deben estar dispuestos a recibir las ideas y recomendaciones de personas que tienen conocimientos que puedan aportar cambios significativos a sus empresas.

Informar a las empresas sobre las ventajas de contratar con la universidad, la cual reside en la capacitación que se tiene en áreas específicas con técnicas de desarrollo modernas, por su visión abierta, por sus conocimientos y por la libertad

que tienen a la hora de elegir metodologías y soluciones. Mediante el trabajo de equipos de investigadores, profesores y alumnos avanzados.



11. BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, David R; SWEENEY, Dennis J y WILLIAMS, Thomas A. Estadística para administración y economía. México: Cengage learning Editores, S.A de C.V, c 2008

FERRÁN, Magdalena, Análisis Estadístico con SPSS, McGraw-Hill, 2003.

MENDENHALL, W. Elementos de Muestreo, McGraw-Hill, 2003.

PLA, Laura E. Análisis Multivariado: Método de componentes principales. Estados Unidos: O.e.a, 1986. 94 pág.

RENTERIA RODRIGUEZ, Carolina. Agenda interna para la productividad y la competitividad. Bogotá. 2007.

Sello de calidad creado por el Icontec especialmente para las artesanías colombianas.

Tomado de <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-consultoria.html>

Tomado de http://www.cba.gov.ar/imagenes/fotos/demes_p03.pdf

Tomado de <http://www.advice-business.com/es/consejos-2063108.htm>

Tomado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger.htm>

Tomado de http://www.ingenieroambiental.com/4017/tecnicas_de_muestreo.pdf

Tomado de http://www.ugr.es/~ramongs/sociologia/tema8_correspondencias.pdf

Tomado de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/03/clasificacin-de-las-empresas.html>

Tomado de <http://www.dane.gov.co/daneweb>

Universidad Tecnológica de Pereira.PDI 2009-2019.



ANEXO A. ENCUESTA



Universidad
Tecnológica
de Pereira

ESTUDIO DE NECESIDADES MÁS RELEVANTES DE LA REGIÓN PARA OFRECER PASANTÍAS Y CONSULTORÍAS EN EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION

OBJETIVO:

Identificar las necesidades más relevantes y frecuentes del subsector de la confección del Área Metropolitana Pereira, Dosquebradas y La Virginia, en temáticas relacionadas con sus áreas funcionales, para establecer un plan de pasantías y consultorías.

Ciudad: _____ Fecha: _____ Encuesta No. _____

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre o Razón Social: _____

NIT o CC: _____ Dirección: _____

Teléfono y/o Fax: _____ E-mail: _____

Ubicación

☐ Zona Industrial ☐ Zona Residencial ☐ Zona Semi-Industrial ☐ Zona Comercial

Naturaleza Jurídica

Persona Natural ☐ Sociedad Limitada ☐ Sociedad Anónima ☐ Otra (Cuál?) _____

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO

Cargo: _____ Sexo: M ☐ F ☐

Edad: ☐ 25-35 años ☐ 35-45 años ☐ Más 45

Nivel de educación: _____

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA ORGANIZACIÓN

I. AREA COMERCIAL

1. ¿De acuerdo al historial de las ventas de sus productos en el último año su comportamiento ha sido?

☐ Creciente

☐ Estable

☐ Decreciente

2. ¿Lleva usted control permanente del historial de sus ventas?

Si ☐ Frecuencia _____

No ☐ ¿Por qué? _____

3. ¿Tiene área comercial claramente organizada y establecida? SI ☐ NO ☐

¿Por qué? _____

4. ¿Elabora su empresa con alguna frecuencia plan de mercadeo?

SI ☐ NO ☐ ¿Por qué? _____

5. Existen sistemas de control en los siguientes aspectos (opción múltiple):

Proveedores	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Facturación	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Materias primas	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Asesores comerciales	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Plan de mercadeo	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Cliente (postventa)	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Inventarios	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____

6. Tiene acuerdos o alianzas vigentes con (opción múltiple):

Proveedores	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Clientes	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____
Empresas del Sector	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué? _____

7. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que afectan más las ventas de sus productos?

Variación dólar ☐ Cambios arancelarios ☐ políticas gubernamentales ☐

Otros _____

II. ÁREA FINANCIERA

1. ¿La información de los estados financieros le está permitiendo tomar decisiones oportunas frente al quehacer del negocio?

Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

2. ¿Conoce qué entidades están otorgando créditos y recursos económicos para el desarrollo de su empresa?

Si ☐ ¿Cuáles? _____

No ☐

3. ¿Ha realizado algún tipo de análisis que le permita determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?

Si ☐ ¿Cuáles? _____

No ☐ ¿Por qué? _____

4. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para determinar si su negocio es bueno desde el punto de vista financiero?

Indicadores ☐

Programas ☐

Asesorías ☐

Ninguno ☐

Otros ☐

¿Cuáles? _____

5. ¿Existen algunos aspectos que le impidan cumplir puntualmente con sus obligaciones?

Cartera morosa ☐

Disminución de ventas ☐

Plan de pagos ☐

Otros ☐

¿Cuáles? _____

6. ¿Cuenta con una escala salarial?

Si ☐

No ☐

¿Por qué? _____

III. ÁREA: TECNOLOGÍA (PROCESOS)

1. Se tiene definido:

Resultados ☐

Metas a corto plazo ☐

Metas a mediano plazo ☐

Metas a largo plazo ☐

2. En la empresa se han definido:

Misión ☐

Visión ☐

Valores ☐

Políticas ☐

Resultados ☐

3. La empresa cuenta por escrito con:

☐

☐

Organigrama actualizado ☐ Manuales de Funciones
Manuales de Procesos y/o Procedimientos ☐

4. La empresa maneja y mantiene relaciones con:
Universidades ☐ Empresas del sector ☐ Sector Gubernamental ☐
Sector Financiero ☐

5. La empresa tiene un Departamento de Investigación y Desarrollo:
Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si: ¿Cuál es el nivel de compromiso de la alta gerencia?

Bajo ☐ Medio ☐ Alto ☐

6. La empresa observa los cambios tecnológicos aparecidos en la industria y los adapta rápidamente a su organización:
Nulo ☐ Escaso ☐ Moderado ☐ Alto ☐ Excelente ☐

7. La empresa mejora o adquiere sistemas de gestión (informática - hardware y software, incorporación de personal cualificado, cursos de formación). ¿En qué nivel?

Nulo ☐ Escaso ☐ Moderado ☐ Alto ☐ Excelente ☐

8. Tiene la empresa algún tipo de certificación

Si ☐ ¿Cuáles? _____

No ☐ ¿Por qué? _____

IV. ÁREA CONOCIMIENTO (PERSONAS)

1. Al momento de contratar un colaborador lo más importante para usted es:

	Operario	Administrativo	Directivo
Nivel Educativo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Habilidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Experiencia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. La empresa desarrolla programas de:

Inducción ☐ Capacitación ☐ Educación ☐ Ninguno ☐

Otros ☐ ¿Cuáles? _____

3. Tiene plan de incentivos Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

4. Detecta o identifica en su personal:

Trabajo en Equipo Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____
Colaboración con los Compañeros Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____
Alto Nivel de Motivación Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____
Satisfacción Personal en el Trabajo Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

5. Realiza periódicamente evaluación del desempeño

Si ☐ Mes ☐ Semestre ☐ Año ☐
No ☐ ¿Por qué? _____

6. Tiene programas de:

Medicina Preventiva ☐ Higiene Industrial ☐ Seguridad Industrial ☐ Otros ☐
¿Cuáles? _____ Ninguno ☐
¿Por qué? _____

7. ¿La empresa ha recibido pasantías del sector académico?

Si ☐ ¿Cuáles? _____ tipo _____
identidad _____
No ☐ ¿Por qué? _____

8. ¿Se encuentran interesados?

Si ☐ No ☐ ¿Por qué? _____

9. ¿Cuál de las siguientes áreas considera usted que la empresa requiere de una consultoría?

Área comercial ☐ Área Financiera ☐ Área tecnológica ☐
Área conocimiento (personas) ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO B. TABLAS SOPORTE DEL ANALISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1. Zona vs Tipo Empresa

		Tipo Empresa				Total
		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Micro
Zona	Pereira	53	8	2	0	63
	Dosquebradas	37	3	1	3	44
Total		90	11	3	3	107

Tabla 2. Zona vs Ubicación

		Ubicación				Total
		Zona Industrial	Zona Residencial	Zona Semi-industrial	Zona Comercial	Zona Industrial
Zona	Pereira	4	31	5	23	63
	Dosquebradas	7	27	9	1	44
Total		11	58	14	24	107

Tabla 3. Zona vs Se encuentran interesados

		Se encuentran interesados		Total
		Si	No	Si
Zona	Pereira	24	39	63
	Dosquebradas	18	26	44
Total		42	65	107

Tabla 4. Zona vs Comportamiento de las ventas

		Comportamiento del producto			Total
		Creciente	Estable	Decreciente	Creciente
Zona	Pereira	17	35	11	63
	Dosquebradas	6	30	8	44
Total		23	65	19	107

Tabla 5. Tipo de Análisis vs Indicadores

		Indicadores		Total
		No marco	Marco	No marco
Tipo análisis	Si	35	33	68
	No	34	4	38
Total		69	37	106

Tabla 6. Tipo de Análisis vs Programas

		Programas		Total
		No marco	Marco	No marco
Tipo análisis	Si	55	13	68
	No	38	0	38
Total		93	13	106

Tabla 7. Tipo de Análisis vs Asesorías

		Asesorías		Total
		No Marco	Marco	No Marco
Tipo análisis	Si	44	24	68
	No	34	4	38
Total		78	28	106

Tabla 8. Tipo de Análisis vs Ninguno

		Ninguno		Total
		No marco	Marco	No marco
Tipo análisis	Si	57	11	68
	No	10	28	38
Total		67	39	106

Tabla 9. Tipo de Análisis vs Otros

		Otros		Total
		No marco	Marco	No marco
Tipo análisis	Si	66	2	68
	No	35	3	38
Total		101	5	106

Tabla 10. Zona vs Área Comercial

		Área Comercial		Total
		No marco	Marco	No marco
Zona	Pereira	32	31	63
	Dosquebradas	30	14	44
Total		62	45	107

Tabla 11. Zona vs Área Financiera

		Área Financiera		Total
		No marco	Marco	No marco
Zona	Pereira	45	18	63
	Dosquebradas	28	16	44
Total		73	34	107

Tabla 12. Zona vs Área Tecnológica

		Área Tecnológica		Total
		No marco	Marco	No marco
Zona	Pereira	44	19	63
	Dosquebradas	37	7	44
Total		81	26	107

Tabla 13. Zona vs Área Conocimiento

		Área Conocimiento		Total
		No marco	Marco	No marco
Zona	Pereira	47	16	63
	Dosquebradas	40	4	44
Total		87	20	107

Tabla 14. Zona vs Recibido pasantías

		Recibido pasantías		Total
		Si	No	Si
Zona	Pereira	19	44	63
	Dosquebradas	6	38	44
Total		25	82	107

Tabla 15. Datos perdidos

DATOS PERDIDOS	
No hubo disposición para realizar la encuesta	14
La empresa ya no existe	12
No les interesa lo que tenga que ver con la UTP	9
Total	35

Tabla 16. Áreas vs Pereira

AREA	AC	AF	AT	ACP
PEREIRA	31	18	19	16

Tabla 17. Áreas vs Dosquebradas

AREA	AC	AF	AT	ACP
DOSQUEBRADAS	14	16	7	4

Tabla 18. Tipo de Análisis vs Herramientas

INDICADORES	PROGRAMAS	ASESORIAS	NINGUNO	OTROS
33	13	24	11	2

